

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO  
COORDENADORIA DE ESTÁGIOS

PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA A ERIKA TECIDOS PARA  
DECORAÇÃO

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE ESTÁGIO

TIAGO LUIS TRENTINI

FLORIANÓPOLIS  
2005

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO  
COORDENADORIA DE ESTÁGIOS

PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA A ERIKA TECIDOS PARA  
DECORAÇÃO

TIAGO LUIS TRENTINI

Orientador:  
Prof. ~~Helena~~ Mayer  
Área de Concentração  
Marketing

FLORIANÓPOLIS  
2005



Este trabalho de conclusão de Estágio foi apresentado e julgado perante a Banca Examinadora que atribui a nota \_\_\_\_\_ ao aluno Tiago Luis Trentini na disciplina Estágio II – CAD 5400

**Banca Examinadora:**

---

Prof. Helena Mayer  
Orientadora

---

Prof. Edinice Mei Silva  
Membro

---

Prof. Jorge Alberto V. Saldanha  
Membro

# SUMÁRIO

RELAÇÃO DE TABELAS.....	07
RELAÇÃO DE QUADROS .....	08
RELAÇÃO DE GRÁFICOS .....	09
LISTA DE SIGLAS.....	10
RESUMO .....	11
1 INTRODUÇÃO.....	12
1.1 OBJETIVOS .....	13
1.1.1 Objetivo geral.....	13
1.1.2 Objetivos específicos.....	12
1.2 JUSTIFICATIVA E VIABILIDADE .....	13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....	15
2.1 Marketing .....	15
2.2 Planejamento.....	19
2.3 Planejamento de marketing .....	20
3 METODOLOGIA.....	25
3.1 Delineamento da pesquisa .....	26
3.2 Definição da população.....	27
3.3 Amostragem.....	27
3.4 Técnicas e instrumentos de coleta de dados.....	28
3.5 Técnicas de análise de dados.....	29

4	DIAGNÓSTICO SITUACIONAL .....	30
4.1	ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO .....	30
4.1.1	Descrição da organização .....	30
4.1.2	Estrutura organizacional .....	31
4.1.3	Análise de vendas .....	32
4.1.4	Recursos financeiros .....	34
4.1.5	Análise operacional .....	34
4.1.6	Recursos humanos .....	34
4.1.7	Análise do mix de marketing .....	35
4.1.7.1	Produto .....	36
4.1.7.2	Praça ou distribuição .....	38
4.1.7.3	Promoção .....	39
4.1.7.4	Preço .....	39
4.1.8	Pontos fortes e pontos fracos .....	40
4.2	ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO .....	41
4.2.1	Fator econômico .....	42
4.2.2	Fator tecnológico .....	43
4.2.3	Fator político-legal .....	44
4.2.4	Fator sócio-cultural .....	45
4.2.5	Análise do mercado .....	46
4.2.6	Clientes .....	47
4.2.7	Fornecedores .....	48
4.2.8	Concorrentes .....	49
4.2.9	Oportunidades .....	51
4.2.10	Ameaças .....	51
5	PESQUISA DE MARKETING .....	52
6	PROGNÓSTICO .....	81
6.1	Determinação de missão empresa .....	81

6.2	Objetivos .....	83
6.3	Estratégias de marketing .....	84
6.4	Mercado-alvo .....	84
6.5	Determinação do plano de ações de marketing .....	85
6.5.1	Estabelecimento do plano de ações .....	88
6.5.2	Previsão de vendas .....	89
6.5.3	Análise do plano .....	90
6.6	Elaboração do plano de resultados .....	91
6.7	Controle e avaliação .....	93
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	95
8	REFERÊNCIAS .....	97
9	ANEXOS .....	101

## RELAÇÃO DE TABELAS

Tabela 1 - Sexo.....	55
Tabela 2 - Idade.....	55
Tabela 3 - Estado civil .....	56
Tabela 4 - Grau de escolaridade .....	57
Tabela 5 - Renda familiar mensal.....	58
Tabela 6 - Local de residência.....	59
Tabela 7 - Como conheceu a Erika Tecidos.....	60
Tabela 8 - Caso sua resposta tenha sido recomendação, que tipo de recomendação .....	61
Tabela 9 - No caso de ter sido através de anúncio, que tipo de anúncio .....	62
Tabela 10 - Qual dos progrmas apresentados pela TV Record você assiste com maior frequência.....	63
Tabela 11 - Trabalha com tecidos e acessórios para decoração.....	64
Tabela 12 - Caso trabalhe com tecidos e acessórios para decoração, qual sua profissão.....	65
Tabela 13 - Frequenta alguma outra loja do segmento da decoração, qual .....	66
Tabela 14 - Quais os dois principais motivos que o fazem frequentar outra loja do segmento da decoração e tecidos.....	67
Tabela 15 - Cite duas lojas de decoração que voce costuma frequentar.....	68
Tabela 16 - Que produtos adquire frequentemente nas lojas do segmento de tecidos .....	69
Tabela 17 - Que motivos o levam a frequentar a Erika Tecidos .....	70
Tabela 18 - Quanto ao acesso à loja, qual seu nível de satisfação .....	71
Tabela 19 - Quanto ao estacionamento da loja, qual seu nível de satisfação .....	72
Tabela 20 - Quanto a organização da loja, qual seu nível de satisfação.....	73
Tabela 21 - Quanto a iluminação da loja, qual seu nível de satisfação .....	74
Tabela 22 - Quanto a limpeza da loja, qual seu nível de satisfação .....	75
Tabela 23 - Quanto ao atendimento na loja, qual seu nível de satisfação .....	76
Tabela 24 - Quanto ao tele-atendimento, qual seu nível de satisfação.....	77
Tabela 25 - Qual a forma de pagamento de sua preferência.....	78
Tabela 26 - Na compra parcelada, qual a quantidade de parcelas de sua preferência.....	79
Tabela 27 - Grau de escolaridade X Trabalha com tecidos e acessórios para decoração.....	80
Tabela 28 - Sexo X Trabalha com tecidos e acessórios para decoração.....	81

## **RELAÇÃO DE QUADROS**

Quadro 01 – D.R.E. jan/jun de 2004 .....	32
Quadro 02 – Os 4 P's do composto de marketing .....	35
Quadro 03 – Produtos e preços.. .....	40
Quadro 04 – Pontos fortes e pontos fracos .....	41
Quadro 05 – Plano de ações da Erika Tecidos para Decoração para o ano de 2006.....	89
Quadro 06 – D.R.E. projetada para o ano de 2006.....	92
Quadro 07 – Controle do plano de ações.....	93

## RELAÇÃO DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Sexo.....	54
Gráfico 2 - Idade.....	55
Gráfico 3 - Estado civil.....	56
Gráfico 4 - Grau de escolaridade.....	57
Gráfico 5 - Renda familiar mensal .....	58
Gráfico 6 - Local de residência .....	59
Gráfico 7 - Como conheceu a Erika Tecidos .....	60
Gráfico 8 - Caso sua resposta tenha sido recomendação, que tipo de recomendação.....	61
Gráfico 9 - No caso de ter sido através de anúncio, que tipo de anúncio .....	62
Gráfico 10 - Qual dos progrmas apresentados pela TV Record você assiste com maior frequência.....	63
Gráfico 11 - Trabalha com tecidos e acessórios para decoração.....	64
Gráfico 12 - Caso trabalhe com tecidos e acessórios para decoração, qual sua profissão.....	65
Gráfico 13 - Freqüenta alguma outra loja do segmento da decoração, qual.....	66
Gráfico 14 - Quais os dois principais motivos que o fazem freqüentar outra loja do segmento da decoração e tecidos.....	67
Gráfico 15 - Cite duas lojas de decoração que voce costuma freqüentar .....	68
Gráfico 16 - Que produtos adquire freqüentemente nas lojas do segmento de tecidos .....	69
Gráfico 17 - Que motivos o levam a freqüentar a Erika Tecidos.....	70
Gráfico 18 - Quanto ao acesso à loja, qual seu nível de satisfação .....	71
Gráfico 19 - Quanto ao estacionamento da loja, qual seu nível de satisfação .....	72
Gráfico 20 - Quanto a organização da loja, qual seu nível de satisfação .....	73
Gráfico 21 - Quanto a iluminação da loja, qual seu nível de satisfação.....	74
Gráfico 22 - Quanto a limpeza da loja, qual seu nível de satisfação.....	75
Gráfico 23 - Quanto ao atendimento na loja, qual seu nível de satisfação .....	76
Gráfico 24 - Quanto ao tele-atendimento, qual seu nível de satisfação.....	77
Gráfico 25 - Qual a forma de pagamento de sua preferência.....	78
Gráfico 26 - Na compra parcelada, qual a quantidade de parcelas de sua preferência.....	79
Gráfico 27 - Grau de escolaridade X Trabalha com tecidos e acessórios para decoração.....	80
Gráfico 28 - Sexo X Trabalha com tecidos e acessórios para decoração.....	81

## **LISTA DE SIGLAS**

UFSC.....	Universidade Federal de Santa Catarina
ECF.....	Emissor de Cupom Fiscal
DRE.....	Demonstração do Resultado do Exercício
CPMF.....	Contribuição Provisória sobre Movimentação Financeira
ME.....	Micro Empresa
EPP.....	Empresa de Pequeno Porte
TFPU.....	Taxa de Funcionamento e Publicidade
CNPJ.....	Certidão Nacional de Pessoa Jurídica
CRC.....	Conselho Regional de Contabilidade
LTDA.....	Limitada
SC.....	Santa Catarina



## RESUMO

TRENTINI, Tiago Luis. *Plano estratégico de marketing para a Erika Tecidos para Decoração*. 2005. 104 f. Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em Administração). Curso de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis – SC.

O estudo corresponde a um Trabalho de Conclusão de estágio a fim de obter o grau de Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina, e tem como objetivo principal a elaboração de um plano estratégico de marketing para a empresa Erika Tecidos para Decoração. A Erika Tecidos, empresa na qual o estudo foi realizado, tem como sede a cidade de São José – SC, onde opera desde o ano de 2000. O presente estudo foi realizado em duas etapas, nas quais foi realizada uma pesquisa do grau de satisfação dos clientes em relação à empresa e outro estudo de diagnóstico estratégico para fundamentar um plano estratégico de marketing. Na pesquisa de marketing, foi realizado um prognóstico para o ano de 2006, sendo exclusivo à organização em questão. Foi desenvolvido um questionário aplicado a clientes da Erika Tecidos, com o objetivo de traçar um prognóstico atrelado às informações colhidas por esta ferramenta. Com as informações colhidas através do questionário preenchido por clientes da Erika Tecidos, tornou-se possível a elaboração de um prognóstico demonstrando o alcance das metas propostas pelo plano estratégico de marketing.

Com o alto grau de satisfação dos clientes verificados através dos questionários, foi possível desenvolver um prognóstico através destes questionários respondidos pelos clientes com o intuito de desenvolver a organização propriamente dita. O prognóstico deve ser realizado com um acompanhamento das ações tomadas no intuito de verificar o andamento dos projetos em questão.

# 1 INTRODUÇÃO

As organizações da atualidade operam em um mercado globalizado, onde a concorrência é cada vez mais acirrada e os consumidores, cada vez mais politizados. Estes além de buscarem melhores serviços e produtos têm ao seu dispor uma quantidade e variedade de opções de negócios ilimitada, que se torna acessível, não somente pelo aumento absoluto de estabelecimentos comerciais e industriais, como também pelo alcance proporcionado pela rede mundial de computadores.

Neste ambiente turbulento e inseguro, se torna indispensável à busca pela fidelização de clientes, a atenção especial com os mesmos e a preocupação constante com a busca de novos fregueses. Para o cumprimento dessas difíceis tarefas é importante que a empresa siga um *Plano de Marketing* estruturado e com objetivos bem definidos.

Segundo Dias (2003), para que o produto alcance a liderança de mercado e crie vantagem competitiva e valor para o cliente, o gerente de marketing deve adotar uma estratégia de diferenciação, entendida como a estratégia que visa desenvolver um conjunto de diferenças significativas e valorizadas pelo cliente. Portanto, antes de se iniciar a formulação de um *Plano de Marketing*, que exige tempo e um enorme dispêndio de energia por parte da organização e de seus colaboradores, é conveniente a realização de uma pesquisa entre os consumidores do estabelecimento para busca de dados, que depois de processados e tabulados irão se transformar em informações importantes a respeito do perfil sócio-econômico dos clientes, do grau de satisfação dos mesmos com os produtos e serviços oferecidos e ainda buscar possíveis falhas que possam estar comprometendo as atividades executadas pela organização.

A Erika Tecidos para Decoração está sediada na cidade de São José, à rua Brigadeiro Silva Paes nº120 – Campinas. A estrutura física é de 300 metros quadrados, destinados exclusivamente a comercialização de tecidos e acessórios para decoração interna. A empresa opera há cinco anos no varejo, antes então, destinava-se a manufatura de colchas e cortinas em geral.

O presente trabalho constitui-se em uma pesquisa inicial que visa a busca de informações relevantes para a formulação de um *Plano Estratégico de Marketing* para a Erika Tecidos para Decoração.

## 1.1 Objetivos

Os objetivos geral e específicos são apresentados a seguir. De acordo com VERGARA (1997) os objetivos devem ser colocados na forma infinitiva. Ela salienta também a importância dos objetivos, que se resume em dar a resposta ao problema de pesquisa. Observa-se que os objetivos específicos são uma decomposição do objetivo geral. Dado esse quadro, impõe-se à questão: Como elaborar um plano estratégico de marketing, para o ano de 2006, na empresa Erika Tecidos para Decoração sediada em São José – SC com o intuito de dinamizar a atividade?

### 1.11 Objetivo geral

Elaborar um plano estratégico de marketing, para o ano de 2006, na empresa Erika Tecidos para Decoração sediada em São José – SC.

### 1.12 Objetivos específicos

- a) Analisar a satisfação dos clientes em relação à organização;
- b) Elaborar um prognóstico baseado nas estratégias fundamentadas;
- c) Analisar os resultados financeiros esperados.

## 1.2 Justificativa

Dentre alguns problemas organizacionais, constata-se em muitas empresas, a grande dificuldade em se obter um plano de marketing preciso e que venha realmente atingir àqueles clientes potenciais da organização verificada. O que muitas vezes ocorre, é a grande quantidade de investimentos em uma área que não atinja diretamente o retorno esperado. Com um plano de marketing realizado através de um estudo de campo, pode ser possível observar o método empregado na utilização de mídia e afins, com o objetivo geral de atingir a população requisitada.

O plano de marketing foi executado, por não haver nenhum estudo preliminar que dê uma noção da utilização desta ferramenta para se atingir o foco requerido. Quanto à resolução do problema de pesquisa, se pode considerar inédito tendo em vista, que ao longo da existência da Erika Tecidos nunca houve qualquer estudo com esta temática.

O estudo determinado em identificar a satisfação dos clientes se faz necessário em qualquer organização. Dentre as respostas tabuladas, é possível definir um plano de ações para corrigir possíveis erros desta organização. Um plano de marketing viabilizado através de um estudo dirigido à Erika Tecidos, serve como uma fundamental ferramenta no emprego de recursos aplicados como forma de mídia para a organização. Com um mercado tão competitivo, é importante que medidas sejam tomadas racionalmente de forma que através de um estudo dirigido à Erika Tecidos, ações dispostas no prognóstico sejam tomadas a fim de manter a competitividade no mercado em que a empresa atua. Sendo uma organização que não possui nenhuma forma de plano estratégico de marketing anterior, o trabalho vem de encontro aos objetivos do curso, proporcionando capacidade para estruturar um plano de marketing para esta organização e amenizar as incertezas da organização em questão no mercado em que atua.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica existe para dar embasamento nas propostas desenvolvidas após uma resolução de um problema de pesquisa. Com teorias e práticas, através de conceitos e opiniões de vários autores, há o objetivo de agregar valor ao plano de marketing a ser desenvolvido.

### 2.1 Marketing

Quando se fala em marketing, observa-se uma grande gama de interpretações que podem definir o uso da palavra. Dentre algumas definições, Kotler (2000) diz que marketing é o processo de planejamento e execução do conceito preço, distribuição e comunicação de idéias, bens e serviços, de modo que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais. O autor salienta há três limitações quanto a esta definição. A primeira delas se baseia no fundamento de que marketing é como a atividade de planejar ao invés da criação do relacionamento de trocas. A segunda limitação se refere ao fato de tratar de relacionamento benéfico apenas com clientes e a última delas trata do ponto de vista que o marketing interno, que é uma importante ferramenta fica excluído. (KOTLER E ARMSTRONG 1995, P.14) definem marketing como:

O marketing envolve descobrir o que o cliente quer, criar ou adaptar um produto que corresponda ao que o cliente deseja e, ao mesmo tempo, fazer com que a empresa produtora tenha lucro. Um marketing de sucesso implica ter o produto disponível na hora certa e no lugar certo, certificando-se de que o cliente esteja bem informado sobre o produto.

Cobra (1989) salienta que marketing não é propaganda. A propaganda tem seu papel fundamental na área de marketing, mas deve-se considerar esta ferramenta apenas como um

componente do marketing e não como um todo. Assim, o marketing pode ser observado com algo muito mais complexo que apenas a exposição dos produtos e as vendas em si.

A definição mais tradicional é dada pela *American Marketing Association* (apud RUSCHMANN, 1995, p. 14) como “a execução de atividades e negócios que encaminham o fluxo de mercadorias e serviços, partindo do produto até os consumidores finais”. Um conceito mais amplo é dado pelo *British Institute of Marketing* (apud RUSCHMANN, 1995, p. 14) como:

A função gerencial que organiza e direciona todas as atividades mercadológicas envolvidas, para avaliar e converter a capacidade de compra dos consumidores numa demanda efetiva para um produto ou serviço específico, para levá-los ao consumidor final ou usuário, visando, com isto, um lucro adequado ou outros objetivos propostos pela empresa.

Nickels (1999) define marketing então como o processo de estabelecer e manter relações de troca mutuamente benéficas com clientes e outros grupos de interesse. A relação entre o processo de fidelizar o cliente e a organização está diretamente ligada a este conceito, onde a troca mútua também é observada como uma parceria bilateral.

Segundo Mattar (1996) a administração de marketing compreende as quatro funções da administração:

**a) Organização:**

- definir atividades;
- agrupar atividades;
- interligar grupos, através de autoridade e sistemas de informações;
- designar atividades.

**b) Direção:**

- delegação de autoridade e atribuição de responsabilidades e tarefas;
- motivação, proporcionar condições para que haja envolvimento.

**c) Controle:**

- desenvolver instrumentos que permita saber onde está a cada momento;
- desenvolver padrões que permitam saber onde se deseja estar a cada momento;
- comparar medidas do desempenho com os padrões.

**d) Planejamento:**

- diagnóstico;
- soluções alternativas;
- projeções de cada solução;
- seleção de alternativas.

GODRI (1997) destaca algumas frases que denotam algumas curiosidades a respeito do marketing:

- a) A propaganda é apenas 1% do processo de Marketing. O contato no dia-a-dia é o que realmente importa;
- b) Os clientes procuram bons serviços, bom atendimento;
- c) Os apelos feitos para os olhos são 70% mais eficazes do que apenas palavras, e;
- d) Clientes satisfeitos dão referências de valor incalculável.

Quando o processo de diferenciação é adotado de forma sistemática, este passa a ser um observado como uma estratégia de marketing, que segundo DIAS (2003 p.103), é definido como:

“Para que o produto alcance a liderança de mercado e crie vantagem competitiva e valor para o cliente, o gerente de marketing deve adotar uma estratégia de diferenciação, entendida como a estratégia que visa desenvolver um conjunto de diferenças significativas e valorizadas pelo cliente”.

A necessidade de diferenciação fica evidente neste caso, podendo ser aplicada aos seguintes quesitos que DIAS (2003) ressalta:

- a. Por preço ou vantagem de custo;
- b. Atributos e benefícios do produto;

- c. Canal de distribuição;
- d. Serviços agregados, e;
- e. Imagem da marca.

#### 2.11 Diferenciação por preço ou vantagem de custo.

São oferecidos não exclusivamente por preços mais baixos que a concorrência. Significam também maiores prazos ou outros atributos que agreguem uma certa vantagem financeira, não comprometendo o orçamento da organização.

#### 2.12 Diferenciação por atributos e benefícios do produto.

É o fato da empresa estar em constante pesquisa por inovações ou mesmo melhorias nos produtos existentes. Parte do pressuposto que toda a concorrência está em constante mudança, e as estratégias combatentes a estas mudanças devem estar prontas.

#### 2.13 Diferenciação canal de distribuição.

Quando uma empresa adota uma forma de comunicação diferente da concorrência, ou mesmo que atraia uma maior atenção, estará fazendo parte da diferenciação por uso de canal.

#### 2.14 Diferenciação por serviços agregados.

Quando a organização engloba situações não necessárias para a venda do produto, mas importantíssimos para a fidelização do cliente. No caso das seguradoras, o fato de oferecer serviços de chaveiro em caso de necessidade do segurado. No caso da empresa Erika Tecidos para a Decoração pode ser citado o fato de mostruário ser oferecido aos clientes.



### 2.15 Diferenciação por imagem da marca.

Aplicado geralmente às empresas consolidadas no mercado, e que a marca da empresa traga conhecimento sobre os produtos por ela trabalhados. Em grandes organizações, muitos dos produtos vendidos estão diretamente ligados ao fato da marca ser de total agrado do cliente.

## 2.2 Planejamento

Ao mesmo tempo em que dizem ser do executivo principal a responsabilidade da criação da estratégia, defendem que “o modelo da formação da estratégia deve ser mantido simples e informal” (MINTZBERG et al, 2000, p. 33).

“O carisma, outra fonte de poder gerencial, é um atributo pessoal que permite certos indivíduos convencer o restante da organização e deslocar o comportamento para direções novas e desconhecidas”. (ANSOFF, 1983, p. 101).

Apesar da Escola do Planejamento ter contribuído significativamente para a construção e evolução da “estratégia”, acredita-se ser fundamental o carisma do líder para transmitir, de forma simples, a estratégia traçada pela cúpula. Tendo como pressuposto a mobilização dos colaboradores para o alcance dos objetivos da organização. Chiavenato (1993) ressalta que um planejamento pode ser definido sendo um conjunto de tomada deliberada e sistemática de decisões que envolvem a organização por longo período de tempo. Por isso a importância de ser projetado seus efeitos e consequências durante períodos à frente. Na verdade um planejamento deve ser observado como uma ferramenta usada na organização como um todo, a fim de haver mudanças que englobem todas as áreas constituintes desta empresa. Chiavenato (1993) também salienta que o planejamento se encontra dividido em três categorias. São elas:

- a) **Planejamento Tático** – obtém características de um plano executado por departamentos, que são explicados a seguir como sendo:

- diferentemente do plano estratégico, e geralmente executado visando um período curto, tendendo a ser o prazo de um ano;
- é definido por departamentos, resultando assim em um processo de responsabilidade departamental.
- **Planejamento Operacional** – a partir de cada atividade, há sempre um planejamento pré-execução, mesmo que seja mínimo. Pode ser definido contendo as seguintes características:
  - é realizado visando o momento atual;
  - por ser definido por cada atividade, sua responsabilidade também se restringe ao nível operacional que o executa.
- b) **Planejamento estratégico** – é o planejamento mais amplo e abrangente da organização, tem as seguintes características:
  - ao contrário dos outros dois tipos de planejamento, este é realizado visando um longo prazo, ou seja, para os próximos exercícios contábeis;
  - é definida por uma cúpula que estuda previamente todo a organização. A estratégia mesmo sendo definida por alguns membros da organização vai envolver esta por completo que observamos o efeito como um todo.

### 2.3 Planejamento do marketing

Um plano de marketing pode ser considerado uma importante ferramenta das organizações com o intuito de entender melhor o mercado na qual elas estão inseridas. Quando uma organização realiza um planejamento de marketing, além de entender melhor a forma de divulgar a organização e atingir os clientes potenciais, esta organização passa a ter conhecimento pleno dos pontos fortes e fracos da empresa. Cobra (1989, p.16) diz que planejar estrategicamente é “criar

condições para que as organizações decidam rapidamente diante de oportunidades e ameaças, otimizando as vantagens competitivas em relação ao ambiente concorrencial em que atuam”.

Então, quando identificadas as oportunidades, o plano de marketing funciona como um trampolim para alavancar as vendas do produto/serviço em questão.

O plano estratégico de marketing pode ser separado em dois momentos: O diagnóstico, sendo o estudo da organização e seus problemas aparentes e o prognóstico visando corrigir erros e ou melhorar a rentabilidade da organização.

“O objetivo principal do plano de marketing é abastecer a alta cúpula da empresa, com um documento tático e estratégico, de informações concisas e completas, do seu ambiente interno e externo de marketing e mostrando alternativas, de como enfrentar o futuro”. (OLIVEIRA, 1993, p.134).

O planejamento de marketing é então um processo que tenha um acompanhamento da organização, ou da empresa responsável por fazê-la, voltados exclusivamente às mudanças que ocorrem no mercado interno e externo, sendo então utilizados como uma ferramenta para alavancar os lucros da organização através do marketing em si.

O planejamento de marketing bem estruturado traz inúmeros benefícios, através das informações colhidas no mercado, há a disponibilidade de ser utilizado como uma ferramenta gerando uma série de benefícios.

Um dos grandes desafios do plano de marketing é a necessidade de ser observado os erros da organização em questão. Muitas vezes, quando o plano é realizado pela própria empresa, há uma grande dificuldade nesta ação, pela falta de denotação do problema. A cegueira que a própria organização às vezes possui quanto aos erros cotidianos pode atrapalhar no resultado final de um plano de marketing. Neste caso, colocar-se do lado de fora da organização para entender o que os clientes, fornecedores e colaboradores pensam e querem, pode auxiliar no prognóstico.

Oliveira (1993) ressalta que o estudo interno da organização tem como principal objetivos enxergar estas oportunidades e ameaças da organização. O autor ressalta que a análise deve começar pelo ambiente interno primeiramente. Oliveira (1989) ressalta que há alguns itens que deva ser seguido para analisar a empresa internamente. São eles: missão, objetivos e estratégias, análise de vendas, do composto de marketing e a identificação dos pontos fortes e fracos da empresa.

Depois de consumado o plano de marketing, há a implantação de um prognóstico, através das oportunidades ressaltadas, reduzindo assim os riscos aparentes. O prognóstico é previamente definido após o estudos do marketing em si em relação a organização, mas geralmente ele necessita de ajustes no decorrer de sua implantação. São contratempos não relacionados que remetem a estas pequenas mudanças.

Cobra (1991) diz que o plano de marketing com uma base sólida pode trazer inúmeros benefícios. O planejamento das tarefas, oportunidades, otimização são algumas das vantagens oferecidas.

Oliveira (1993) salienta que o ambiente em que cada organização está inserida, oferece oportunidades e ameaças. Sendo que as oportunidades devam ser aproveitadas da melhor forma e as ameaças extinguidas ou ao menos reduzidas.

Quando um plano de marketing necessita ser implantado, há a necessidade de uma sinergia organizacional, envolvendo todos os membros da empresa. Nickels (1999) coloca que o plano de marketing torna-se vital para manter todos os empregados focados nas metas, objetivos, atividades e resultado que fazem o futuro de uma organização.

### 3 METODOLOGIA

A metodologia de pesquisa se baseia no fato de coletar, tabular e retirar as informações necessárias que demonstrem a necessidade do estudo de caso na empresa Erika Tecidos para Decoração.

Então, frisando o que CRUZ NETO (2002) coloca, não adianta apenas uma base teórica sem pelo menos um domínio técnico ou vice-versa. Ambos são essenciais para a complementação de um problema de pesquisa que vise expor a real situação do tema trabalhado.

De acordo com o autor uma proposta de estudo precisa ser elaborado, isso ocorre quando geralmente a pessoa realizadora do problema de pesquisa não atua dentro da organização. Nem sempre colher dados reais, é uma simples tarefa para alguém que não está diretamente ligado à organização. Na realização de um problema de pesquisa, nota-se uma maior facilidade então, de haver uma coleta confiável de dados, quando o mesmo realizador do problema de pesquisa atue de forma direta dentro da organização. Além de se obter informações com maior facilidade, provavelmente este é um possível conhecedor do assunto em destaque.

O trabalho pode ser considerado em duas partes, tendo em vista que há um questionário aplicado aos clientes da organização, visando buscar o nível de satisfação dos clientes da Erika Tecidos, quantos aos serviços e produtos oferecidos e uma segunda parte de fundamentação teórica visando um aprofundamento em marketing, para se obter um prognóstico.

Para um plano estratégico de marketing, há a necessidade de um estudo junto a autores especialistas em marketing. Com uma intersecção das teorias relatadas pelos autores e um estudo da Erika Tecidos, há a necessidade da implantação de um plano estratégico de marketing visando o prognóstico definido.

Já dentro do questionário aplicados aos clientes dentro da Erika Tecidos, Mattar (1996) salienta que esta é uma pesquisa de natureza quantitativa e qualitativa, pois irá observar o grau de satisfação dos clientes da empresa Erika Tecidos e a qualidade dos produtos e serviços oferecidos. De acordo com o grau de estruturação ela é classificada como descritiva conclusiva, pois possui objetivos definidos, procedimentos formais para a obtenção dos dados desejados e busca, ao final da sua aplicação, chegar a uma conclusão palpável proveniente da coleta, processamento e análise dos dados relevantes aos objetivos da mesma.

### 3.1 Delineamento da pesquisa

O estudo inicialmente conta com uma abordagem exploratória, para familiarizar com o problema de pesquisa exposto. É necessário o conhecimento do tema, para que as conclusões das informações colhidas sejam concisas e coerentes, e isto somente é possível com um estudo preliminar do tema escolhido.

Compreende uma amplitude relativamente baixa, por tratar de dados obtidos através de amostras que representam a população usuária dos produtos e serviços da Erika Tecidos, logo classificamos este estudo quanto ao seu escopo amplitude/profundidade como um levantamento de dados amostral. Ainda classifica-se a pesquisa como ocasional, por ser realizada apenas uma vez em um determinado espaço de tempo sem preocupação com uma análise evolutiva. A evolução desta pesquisa poderá ser observada caso sejam realizadas novas pesquisas no decorrer do tempo, abrangendo invariavelmente os mesmos objetivos da atual pesquisa.

Segundo Mattar (1996) esse é um levantamento amostral por constituir-se de um estudo baseado em uma amostra da população de clientes finais da Erika Tecidos; em situação real, com coleta de dados feita através do método de comunicação com uso de instrumentos estruturados e

não-disfarçados. A estrutura do questionário está ligada a uma coerência das perguntas existentes no mesmo. Questionários com respostas fechadas, visando maior objetividade e simplicidade no processamento, serão utilizados por dois entrevistadores para coleta de duzentas e quatro entrevistas. Gerando assim um nível de confiança de 95%, que será explanado posteriormente.

### 3.2 Definição da população

A população de pesquisa, por se tratar de uma pesquisa exclusiva a loja Erika Tecidos, denota-se um tanto restrita, pois a mesma é conduzida no interior da loja o que restringe até certo ponto o universo da pesquisa.

A abrangência da pesquisa é a loja Erika Tecidos, pela maior facilidade e relevância na coleta de dados. O período de tempo é o segundo semestre de 2004, sendo uma pesquisa ocasional, definindo assim o universo de pesquisa:

- População: clientes finais da loja Erika Tecidos, da região metropolitana de Florianópolis, no ano de 2004.
- Elemento de Pesquisa: clientes finais da loja Erika Tecidos, da região metropolitana de Florianópolis, no ano de 2004.
- Unidade Amostral: clientes finais da loja Erika Tecidos, da região metropolitana de Florianópolis, no ano de 2004.

### 3.3 Amostragem

A população de pesquisa é considerada finita, por se conhecer previamente o número de elementos contidos nesta. Dados coletados junto ao IBGE forneceram informações referentes ao

ano de 2000, porém esta desatualização não acarretará prejuízos aos resultados a serem obtidos. Segundo o IBGE a população residente na região metropolitana de Florianópolis (Florianópolis - São José - Palhoça - Biguaçu) no ano de 2000 era de 666.693 habitantes, todos considerados possíveis clientes do estabelecimento, portanto com chances de participarem do estudo.

Assim sendo, o método de amostragem escolhido é o não-probabilístico, por depender do julgamento do pesquisador quanto à amostra escolhida e também por não haver qualquer chance conhecida sobre a possibilidade de cada elemento fazer parte da pesquisa. Utilizando-se de amostras por conveniência, onde, de acordo com Mattar (1997 p. 270), o elemento pesquisado é selecionado por estar disponível no momento em que a pesquisa está sendo efetuada.

O cálculo do tamanho da amostra foi definido a partir dos seguintes dados: um nível de confiança de 95%, gerando dois desvios padrão para cima e para baixo como intervalo de confiança, um erro amostral de 7%, P e Q igual a 50%, por ser uma pesquisa sem antecedentes. Logo, a fórmula apresenta-se abaixo:

$$\frac{n = z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} = \rightarrow 4 \times 0,5 \times 0,5 \div 0,07^2 \rightarrow = 204 \text{ elementos.}$$

### 3.4 Técnicas e instrumento de coleta de dados

As unidades de pesquisa serão, como já visto, selecionadas por conveniência, que se demonstra um método simples e barato de coleta de dados, e que pode ser perfeitamente aplicável a esta pesquisa. Tendo a pesquisa um caráter exploratório quanto à satisfação dos clientes da Erika Tecidos não se restringiu os pesquisados por classe social, idade, localização residencial,



nem qualquer outro aspecto, assim tentou-se buscar informações a respeito dos mais variados tipos de clientes.

A coleta de dados em apenas uma localidade, onde foi possível colher informações primárias, permitindo assim conhecer a opinião a respeito do grau de satisfação dos clientes finais quanto aos produtos e serviços oferecidos pela Erika Tecidos. Desta forma, sendo a pesquisa realizada no interior da loja, os clientes que circulam pelo estabelecimento durante o período de aplicação do questionário, poderão ser submetidos a aplicação do mesmo, a fim de obter-se dados sobre os serviços e produtos oferecidos pela loja com os mais variados segmentos de clientes.

### 3.5 Técnicas de análise dos dados

Os dados obtidos são tabulados, transformando-se em informações. Estas informações são qualitativas, pois não há o emprego de técnicas estatísticas. Há também a tabulação das informações e posteriormente à colocação em quadros facilitando assim a visualização do resultado obtido. Um instrumento também utilizado nesta pesquisa foi o levantamento documental da organização. Para Mattar (1999), este levantamento consiste na análise dos dados que já foram coletados, tabulados e ordenados à disposição dos interessados.

O plano de marketing visa fundamentalmente elaborar um prognóstico para ações desenvolvidas de acordo com um estudo realizado na empresa levando tanto ambientes externo quanto interno em consideração.

De acordo com Kotler (1998), o plano de marketing pode ser definido da seguinte forma:

#### **1) Embasamento teórico**

O embasamento teórico é realizado baseado em opiniões de autores, e serve exclusivamente para dar suporte ao prognóstico a ser desenvolvido na organização.

## **2) Diagnóstico situacional:**

O diagnóstico situacional corresponde a um estudo exclusivo na organização em questão, sendo realizado uma análise tanto interna quanto externa em todos os quesitos que a organização está inserida.

### **2.1) avaliação do ambiente interno:**

- Descrição da organização;
- Estrutura organizacional;
- Análise das vendas;
- Análise dos recursos;
- Análise operacional;
- Recursos humanos;
- Análise do mix de marketing
- Pontos fortes e pontos fracos.

### **2.2) avaliação do ambiente externo:**

- Fator econômico;
- Fator tecnológico;
- Fator político-legal;
- Fator sócio-cultural;
- Análise do mercado;
- Clientes;
- Fornecedores;
- Oportunidade;
- Ameaças.

### **3) Prognóstico:**

São estratégias e ações a serem adotadas com um acompanhamento visando obter os objetivos propostos. Para serem definidas tanto estas estratégias quanto as ações, são definidos alguns pontos a seguir

- determinação da missão da organização e de marketing;
- formulação dos objetivos e metas;
- mercado-alvo;
- estabelecimento das estratégias de marketing;
- determinação das ações de marketing;
- estabelecimento dos planos de ação de marketing;
- elaboração do plano de resultados (financeiro);
- controle e avaliação.

## **4 DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL**

### **4.1 Análise do ambiente interno**

A análise do ambiente interno tem como objetivo principal demonstrar o potencial produtivo possível a ser atingido. A estruturação do ambiente interno tende a repassar um orçamento mais conciso e coerente com a realidade. Uma vez conhecido o ambiente interno, é possível serem feitas projeções de mercado com os recursos disponíveis.

Esta análise do ambiente interno repassa então todas as informações que compõe a estrutura de uma organização, desde departamentalização até mesmo o preço final de cada produto. Nota-se que assim com o ambiente externo, há grande nexos com o posicionamento de uma empresa perante o mercado, passa pelo ambiente interno.

#### **4.1.1 Descrição da organização**

A Erika Tecidos para Decoração, passou a operar como loja de varejo no ano de 2000. Antes, a mesma empresa, com o nome jurídico de Erika Íris Trentini – ME, dedicava-se apenas a confecção e manufaturas de colchas e cortinas. Hoje, após quatro anos de operação no mercado de varejo, a Erika Íris Trentini EPP, comercializa apenas tecidos e acessórios para decoração interna, mas não executa mais a operação de manufatura.

A própria mudança na terminação da firma individual, demonstra que o faturamento aumentou, deixando de contribuir com o Simples, que são empresas com faturamento até 120 mil reais anuais. Erika Íris Trentini é proprietária de 100% do capital pertencente a esta organização.

No princípio, com apenas 60 metros quadrados, a empresa dedicava-se apenas a comercialização de tecidos. Hoje os mais diversos tecidos e acessórios para a decoração interna podem ser encontrados. O espaço físico está cinco vezes maior, assim como a variedade de

tecidos e acessórios. Ainda assim, o local onde começou a operar a quatro anos atrás é o mesmo, o que demonstra a afirmação do ponto de operação.

A Erika Tecidos esta sediada à Rua Brigadeiro Silva Paes, nº 120, no Bairro de Campinas em São José, Santa Catarina. Possui uma área de 300 metros quadrados, sendo que 120 são de propriedade da empresa e o restante locado.

Apesar de operar apenas com tecidos e acessórios para decoração interna, possuem hoje, dois computadores, sendo um deles conectado a internet e o outro apenas para consultas de preços e emissão de cupom fiscal.

Possui também duas linhas telefônicas e um patrimônio estimado em 300 mil reais, em estoque de acessórios e tecidos.

#### 4.1.2 Estrutura organizacional

Por ser uma organização familiar a até certo ponto pequena, a Erika Tecidos tem apenas 4 funcionários registrados, além daqueles que são comissionados por serviço realizado, sem qualquer contrato empregatício com a organização.

Então, Erika Íris Trentini, proprietária, dona de 100% do capital, e por coerência tomadora das decisões que requerem algumas experiências extras. Denis Trentini e Tiago Trentini, parentes de primeiro grau, que trabalham no período matutino e vespertino respectivamente, auxiliares administrativos, atendentes de fornecedores de acessórios dentre outras operações mais como resolução de problemas e atendimento ao público em geral. Adriana Martins, atendente, período integral.

Todas as decisões são tomadas em consenso, por se tratar de uma empresa de pequeno porte, o que facilita a comunicação e até mesmo a adoção de medidas novas ou alterações que possam ocorrer.

Preço, atendimento, formas de pagamento, horário de atendimento ao público, dentre os outros quesitos mais são todos decididos de forma que haja consenso e seja amparado pelas leis trabalhistas e de mercado.

#### 4.1.3 Análise das vendas

A operação de análise de vendas é feita diariamente, através do relatório demonstrado pelo ECF. ECF é a sigla para Emissor de Cupom Fiscal, equipamento exigido pela receita federal, para empresas de pequeno porte. Este equipamento exclui a necessidade da retirada de notas fiscais grandes, pois o cupom fiscal tem a mesma validade. O equipamento registra todas as entradas e saídas do estoque, bem como emite relatórios de vendas, de compras e conseqüentemente de estoques.

Para Braga (1989) na DRE é evidenciada a formação do lucro ou prejuízo do exercício social, mediante a confrontação das receitas realizadas e das despesas incorridas.

A receita é considerada realizada no momento em que ocorre a venda e transferência de um bem a outros ou a prestação de um serviço, ou ainda, aquisição de um direito produzido por outro tipo de transação.

As despesas incorridas para a obtenção dessas receitas devem ser contabilizadas no mesmo período. São consideradas como despesas do período em que ocorrem aquelas que não puderam ser associadas às receitas do próprio exercício ou de exercícios futuros.

**DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO - JANEIRO A JUNHO 2004**

	<b>JAN</b>	<b>FEV</b>	<b>MAR</b>	<b>ABR</b>	<b>MAIO</b>	<b>JUN</b>	<b>Semestre</b>
Receita de Vendas	46.235,79	45.579,72	43.667,21	41.356,68	31.995,56	30.668,56	239.503,52
IPI sobre vendas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Vendas líquidas (S/ ICMS)	46.235,79	45.579,72	43.667,21	41.356,68	31.995,56	30.668,56	239.503,52
(-) custo produtos vendidos	28.356,36	26.745,46	23.836,97	21.685,65	16.668,56	17.668,50	134.961,50
(=) lucro operacional bruto	17.879,43	18.834,26	19.830,24	20.229,03	15.327,00	13.000,06	105.100,02
(-) despesas operacionais	5.389,04	5.362,44	5.378,16	5.376,27	5.376,27	5.387,84	32.270,02
despesas administrativas/vendas	5.335,00	5.335,00	5.335,00	5.335,00	5.335,00	5.335,00	32.010,00
despesas CPMF	54,04	27,44	43,16	41,27	41,27	52,84	260,02
(=) lucro líquido operacional	12.490,39	13.471,82	14.452,08	14.852,76	9.950,73	7.612,22	72.830,00
(+/-) Resultado efeitos inflacionários	628,11	947,52	459,01	1.219,90	1.246,34	1.273,08	5.773,97
(=) LAJIR	11.862,28	12.524,29	13.993,07	13.632,86	8.704,40	6.339,13	67.056,03
(+/-) Resultados financeiros	131,34	118,01	230,43	335,01	445,02	582,02	1.841,83
(=) LAIR	11.993,62	12.642,30	14.223,50	13.967,87	9.149,42	6.921,15	68.897,86
(-) Provisão p/ IR							10.334,68
(=) Lucro líquido disponível							58.563,18

**Quadro I – Demonstração do Resultado de Exercício – (jan a jun de 2004)**

Todos os recursos provenientes do balanço demonstrado são resultados da comercialização de tecidos e acessórios para cortinas e estofados.

“Os recursos financeiros garantem os meios para aquisição ou obtenção dos demais recursos necessários à empresa”. (CHIAVENATO, 1993, p. 69).

A análise de vendas por período específico e a sua totalidade é de fundamental importância, visto que permite a elaboração de alguns indicadores de desempenho.

A operação de análise de vendas é feita diariamente através do relatório demonstrado pelo Emissor de Cupom Fiscal (ECF), equipamento exigido pela Receita Federal para empresas de pequeno porte. Este equipamento exclui a necessidade de retirada de notas fiscais grandes, pois o cupom fiscal tem a mesma validade.

O equipamento registra todas as entradas e saídas do estoque, bem como emite relatórios de vendas, de compras e, conseqüentemente, de estoques.

O exposto acima (DRE jan/jun 2004) apresenta as vendas nos referidos meses. O programa que está vinculado ao ECF, além de demonstrar as vendas destes meses, confronta também as compras de cada mês, podendo ser realizado um paralelo entre as compras e as vendas de cada período.

Com o balanço proporcionado pelo ECF, é possível observar uma decrescente vendagem dos produtos nos 5 primeiros meses do ano de 2004. A queda de vendas durante esta época é um acontecimento corriqueiro, não merecendo uma atenção maior. O último trimestre do ano é considerado o mês de maior faturamento, atrelados a dois motivos:

- 1) as festas de final de ano e;
- 2) são meses que antecedem o verão, conseqüentemente um bom período para decoração das casas de praias.

Através dessa citação, ressalta-se que todas as rentabilidades adquiridas nestes quatro anos de operação foram reinvestidos, no objetivo de oferecer ao público uma completa loja, contendo as mais diversas opções para decoração interna.

#### 4.1.4 Análise dos recursos

Todos os recursos empregados na organização em questão são provenientes das operações lucrativas que objetiva a existência da mesma. A abertura da loja foi possível através dos recursos provenientes a manufatura de colchas e cortinas. Não há qualquer forma de empréstimos, descontos de cheques, hipotecas e afins. A organização opera com um fluxo de caixa razoável e custeia todas as compras à vista.



#### 4.1.5 Análise operacional

A Érika Tecidos para Decoração opera no comércio varejista e destina-se tão somente a venda de tecidos e acessórios para cortinas, estofados e afins.

#### 4.1.6 Recursos humanos

Como já foi ressaltado, são 4 funcionários, sendo que apenas um contratado por currículo de terceiros. A partir do momento em que a empresa decide em contratar colaboradores, a proprietária da empresa, Sra. Erika Trentini, faz a seleção e a repassa para aval de seus filhos Denis e Tiago Trentini.

#### 4.1.7 Análise do mix de marketing

O mix do marketing é um estudo efetuado com o objetivo de maximizar a satisfação dos clientes e entender o desejo da população em geral. Em geral ele é definido como os 4 p's: produto, preço, praça e promoção.

Estas variáveis podem ou não ser dependentes, devendo ser encontrada a melhor formulação na sua integralidade. Segundo Costa (1987, p. 40) o composto mercadológico "é a seleção de instrumentos que uma empresa resolve adotar para alcançar os seus objetivos de mercado dentro de um prazo pré-determinado".

<b>Produto</b>	<b>Praça</b>	<b>Promoção</b>	<b>Preço</b>
Qualidade	Canais de distribuição	Propaganda	Nível
Característica e opções	Cobertura da distribuição	Venda pessoal	Descontos e reduções
Estilo	Pontos de vendas	Promoção de vendas	Formas de pagamentos
Marca	Zonas de vendas	Publicidade	

Embalagem	Locais de estoques	Comissões	
Linha de produtos	Transportadoras		
Garantias			

Quadro 2: Os 4 Ps do Composto de Marketing

Fonte: Kotler (1996, p. 91).

#### 4.1.7.1 Produto

Kotler (1996, p. 26) define produto como: “algo que pode ser oferecido para satisfazer uma necessidade ou desejo”. O produto deve ser considerado a forma de faturamento de uma organização, podendo ou não ser tangível. Quando uma empresa presta serviços, este é seu produto, mesmo não existindo concretamente.

Assim, os produtos oferecidos na Erika Tecidos para Decoração são:

##### a) Tecidos para Cortinas

###### *Black-out:*

Descrição: Serve para evitar que a luminosidade e a claridade passe. Existe os mais simples que são feitos de plásticos com uma camada metálica no meio, e também outro mais moderno feito com tecidos em um dos lados.

###### *Forro para cortinas*

Descrição: Usado geralmente em casas que possuem persianas ou mesmo venezianas nas casas, pois ele não serve para escurecer totalmente, mas evita que o sol forte atinja os móveis.

### *Voal*

**Descrição:** Tecido usado para dar acabamento existe em diversas cores e é elaborado com a finalidade de decorar o ambiente. Pode ser liso como amassado, dependendo do interesse do cliente.

### **b) Acessórios para cortinas**

### *Varões*

**Descrição:** Servem para dar sustentação ao tecido, estes variam de acordo com o tamanho da janela. Podem imitar madeiras, como mogno cerejeira, marfim, ou mesmo metálicos como os cromados, dourados entre outras opções de patinas e afins que existem. São oferecidos em três tamanhos com 13mm, 19mm e 28mm de diâmetro. São vendidos por metro, em barras de até 6 metros.

### *Suportes com Ponteiras*

**Descrição:** Feitos para segurar os varões. E as ponteiras para dar um acabamento ao varão escolhido. Tanto suportes como ponteiras são utilizados da mesma cor do varão escolhido. Há também uma grande variação nas formas das ponteiras, sendo assim possuindo também uma grande gama de preços para tais produtos.

### **c) Tecidos para Estofados**

**Descrição:** Os tecidos para estofados, variam conforme a textura/espessura de cada fábrica. A variação de preços é bem complexa. Podem ser de algodão, poliéster, viscose dentre outros.

Alguns possuem teflon, que é uma camada protetora contra líquidos e sujeiras impermeabilizando o tecido e garantindo uma conservação mais simples e eficaz. Os mais comercializados na Erika Tecidos são gorgurões, jacquards e chenilles.

#### d) Acessórios para Estofados

Descrição: Em geral, são os artigos utilizados na construção de um estofado. A loja não trabalha com madeiras e compensados para fabricação e montagem de estofados, mas revende espumas, grampos, linhas, colas, cordões, entre outros. A espuma é cotada tanto pela densidade (que é a dureza dela) quanto pela espessura. A largura da espuma é de 1,88m. Grampos são vendidos por milheiros em caixas fechadas, linhas são comercializadas em cones de 80 gramas, colas em galões de 2,80 litros e cordões por metro.

É relevante citar que a empresa também faz indicação de profissionais da área que executem a prestação de serviços.

#### 4.1.7.2 Praça

A Erika Tecidos para a Decoração, está sediada à rua Brigadeiro Silva Paes, nº 120, no Bairro Campinas em São José – SC. São José, por ser uma cidade em crescimento, e o bairro por sua dimensão abrangente, contando com uma infra-estrutura adequada, e grande facilidade de estacionamento de veículos, quando comparados ao centro de Florianópolis, foi considerado o ponto ideal para a comercialização dos produtos.

A facilidade de deslocamento até a Erika Tecidos contribui para o crescimento da empresa. Os tecidos com exposição clara, com luminosidade adequada, são fatores atraentes quanto à estrutura física da empresa.

#### 4.1.7.3 Promoção

As promoções dos tecidos são realizadas na maior parte das vezes pelas pessoas comissionadas que operam com este tipo de trabalho em seu dia a dia. Os tecidos são retirados de linha ganham uma certa bonificação referente à metragem comprada. Algumas formas de pagamento, também dependendo da necessidade são analisadas como forma de “tornar cliente” o possível comprador na dificuldade em pagar nos meios oferecidos.

#### 4.1.7.4 Preço

“O preço é o único elemento do composto de marketing que produz receita; os outros elementos geram custos. O preço é também um dos mais flexíveis do composto de marketing porque pode ser rapidamente modificado”. (KOTLER, 1996, p. 32).

Os preços estão muitas vezes atrelados à concorrência, como forma de manter uma estabilidade de mercado, na prejudicando nem mesmo a organização, nem tumultuando o mercado em que a empresa está inserida. Outro fator a ser destacado, é que há alguns produtos manufaturados com matérias-primas importadas, o que produz uma certa instabilidade quanto à variação do dólar.

Os preços dos produtos da Erika Tecidos atualmente são:

<b>PRODUTO</b>	<b>PREÇO EM REAIS (UNIDADE OU METRO)</b>
BLACK-OUT PLÁSTICO	R\$ 7,90
BLACK-OUT COM TECIDO	R\$ 25,90
FORRO PARA CORTINAS	R\$ 7,80
VOAL LISO	R\$ 7,10
VOAL AMASSADO	R\$ 14,90
VARÕES DE MADEIRA	R\$ 6,00
VAROES DE ALUMÍNIO	R\$ 23,90
SUPORTES COM PONTEIRAS	R\$ 10,00 à R\$ 74,00
GORGURÃO	R\$ 9,80
JACQUARD	R\$ 24,90
CHENILLE	R\$ 36,90
COLA	R\$ 20,00
ESPUMA	R\$ 10,00 O METRO COM 1 CM
LINHA	R\$ 5,90
CORDÕES	R\$ 0,25

Quadro 3: Produtos e preços

#### 4.1.8 Pontos fortes e pontos fracos

São os pontos observados pela empresa, em que há a necessidade de mudanças no sistema adotado, ou uma re-adequação do sistema utilizado. Nos pontos fortes, são aqueles que vitalizam o cliente à esta organização e não à concorrência. Através do estudo efetuado pode ser observado aonde existem necessidades de mudanças na forma de operação.

<b>Pontos fortes</b>	<b>Pontos fracos</b>
– Localização	– Divulgação da empresa
– Qualidade do atendimento	– Divulgação dos produtos
– Disponibilidade e qualidade dos produtos	– Espaço físico
– Disponibilidade de capital	
– Reputação da empresa	
– Dedicação dos funcionários	

Quadro 4: Pontos Fortes e Pontos Fracos

#### 4.2 Análise do ambiente externo

Com um mercado extremamente globalizado, as atenções quanto à concorrência das organizações precisam estar redobradas. A análise do ambiente externo visa então estudar as oportunidades que precisam ser aproveitadas, mas também as dificuldades que geram ameaças que devem ser controladas. Com mudanças ocorrendo em uma velocidade cada vez maior, até mesmo pelo fato que não existem barreiras nem tempo para a informação ser transpassada, o fato de estar atento ao mercado ajuda a conter os imprevistos e até mesmo as surpresas não-gradáveis que possam surgir.

Ao trabalhar com tecidos e acessórios para decoração deve-se entender que os bens comercializados na empresa Erika Tecidos para Decoração são considerados duráveis. Nesta relação, observa-se que não há um grande ciclo de compradores que retornam à organização freqüentemente. As pessoas não estão dispostas, nem possuem capital para ficarem sistematicamente alterando a decoração de suas casas, a fim de mudar tudo rapidamente. Não há

como analisar a quantidade de vezes que um cliente retorna à organização, por que comprar objetos voltados à decoração, não é como ir a uma loja de roupas. A frequência é muito menor e talvez o que poderia ser analisado neste quesito é a quantidade de vezes que um cliente intermediário compra. Clientes intermediários são aqueles que trabalham na área da decoração, como decoradores, arquitetos, engenheiros, estofadores, entre outros.

#### 4.2.1 Fator econômico

O fato econômico é estudado por demonstrar a atual situação financeira de um local específico. No caso da empresa Erika Tecidos para Decoração, a classificação econômica da população da grande Florianópolis, definindo o meio de comunicação que atinge o cliente potencial contribui para a adequação de recursos para um plano de marketing coerente.

Participante do Simples durante os dois primeiros anos atuantes no mercado do varejo, a Erika Tecido para Decoração ultrapassou a marca dos R\$120.000,00 anuais de receita que vigoram as empresas participantes da tributação chamada Simples para micro-empresas. Hoje com uma vendagem beirando a marca de R\$ 600.000,00 anuais, demonstra o grande crescimento em um curto espaço de tempo, o que leva a crer que o mercado da grande Florianópolis possui um grande potencial.

Mesmo atuando em um país que seja tão instável constantemente, o crescimento da organização é considerável. Alguns fatores devem ser ressaltados que atrapalham o dia-a-dia da empresa. Entre eles podemos citar a taxa de juros do Brasil, que é uma das mais altas do mundo; o câmbio flutuante, ocorrendo nos últimos anos uma grande desvalorização da moeda nacional; e também a queda do poder aquisitivo da população em geral.



#### 4.2.2 Fator Tecnológico

Um dos grandes empecilhos das organizações inseridas no contexto atual é a falta de tecnologia utilizada em sua produção. Na Erika Tecidos para Decoração, a grande parte dos fornecedores utilizados são de grande porte e bem posicionados em seus respectivos setores. Estas empresas operam com a mais alta tecnologia, sendo observado então uma porcentagem ínfima de devolução atrelada a defeitos de produção. Ainda, grande parte destas empresas está certificada com o ISO.

A Erika Tecidos para Decoração reconhece a importância da tecnologia para o sucesso da empresa. Apesar de não possuir um site na internet, por considerar que a compra de tecidos, acessórios, dos produtos por ela comercializados em geral, gera problemas quando vistos em uma fotografia na tela de um computador. A análise da textura, da cor, da maleabilidade do tecido, entre outros, são fatores importantes na hora da decisão de compra, e como através da internet o cliente não tem essa possibilidade real, mas sim apenas através da fotografia digital, a probabilidade de insatisfação com o tecido recebido em casa é muito grande. Por este motivo a empresa decidiu por não manter um site na internet.

Porém, os serviços de correio eletrônico são amplamente utilizados, tanto com fornecedores quanto com clientes, principalmente os intermediários. Esta rede de contatos propicia grande agilidade para a empresa, pois os pedidos são em grande parte realizados via correio eletrônico.

#### 4.2.3 Fato político-legal

As mudanças que ocorrem na estrutura do ambiente político também são observadas com grande valia. Podemos citar a inflação, que mesmo em um tempo de grande estabilidade e mas

com juros altos incomodam a empresa. Inflação significa aumento de preços – como todas as amostras da loja saem etiquetadas (maioria para mostruário de decoradores, estofadores e etc.), quando há remarcação de preço, sempre há reclamação. O aumento de preços em média ocorrem a cada 6 meses e está na faixa dos 6% a cada remarcação, ou seja, 12% ao ano.

O escritório de contabilidade auxilia através de conhecimentos técnicos sobre as políticas existentes no Brasil, de que forma a empresa pode atuar bem como seus direitos e deveres.

Quando há mudanças, independente do ambiente em que acontecem, as empresas prestadoras do serviço de contabilidade da organização, repassa todas as informações para que a Erika Tecidos para Decoração esteja trabalhando dentro das normas e padrão exigidos.

A tipologia proposta por Chiavenato (1993), a empresa Erika Iris Trentini – pode ser classificada como ele mesmo propõe através de vários segmentos. Seriam eles:

Quanto ao tamanho: Pela atual legislação, a empresa se enquadra em EPP – Empresa de Pequeno Porte – que significa que seus rendimentos anuais variam entre R\$120.000,00 e R\$ 240.000,00. Poderíamos citar aqui também quanto ao numero de funcionários que na empresa são quatro (quatro). Quanto ao capital não há subscrição ou qualquer outra participação. Todo espaço físico e mercadoria foram comprados e adquiridos com receitas proveniente da sócia única.

Quanto à forma de propriedade: trata-se de uma empresa privada com iniciativa particular, voltada para fins lucrativos.

Qual a concentração/dispersão de atividades: A empresa está segmentada no comércio varejista, e algumas outras funções atreladas à mão-de-obra qualificada. A loja e o processo de feitiço são executados em lugares distintos.

Quanto ao tipo de controle: Objetivando o lucro, Erika Tecidos está segmentada no comércio varejista, buscando unicamente interesses vantajosos.

A loja opera com um alvará de licença para localização e funcionamento, sendo que todo ano a empresa deve pagar a taxa referente a TFPU (taxa de funcionamento e publicidade), e se enquadra como “comércio varejista de tecidos e acessórios para cortinas e estofados”. De acordo com a Prefeitura Municipal de São José (PMSJ), os documentos necessários para abertura de um comércio varejista já intitulado são:

- Protocolo Bombeiros
- Declaração de responsabilidade sobre o negócio
- Cópia do contrato social
- CNPJ
- Localização do futuro estabelecimento
- IPTU devidamente quitado
- Taxa do alvará
- Contador, com seu respectivo endereço e cadastro no CRC (conselho regional de contabilidade)

#### 4.2.4 Fator sócio-cultural

Uma grande gama de opções de tecidos e acessórios para cortinas e estofados disponíveis em Erika Tecidos demonstram que não apenas um estilo está presente dentro desta organização. A partir do momento em que se entende que na grande Florianópolis, há diferenças de crenças, costumes, cultura, etnias, colonização dentre outros fatores que definem cada pessoa, a admissão quanto à diferença de personalidade torna-se mais fácil. Com isso, é de vital importância que a organização possua um leque que traga opções variadas, dependendo da cultura pessoa e até mesmo o gosto de cada cliente.

Florianópolis cresce acima da média nacional (IBGE 2000), paulistas, seus rio-grandenses, paranaenses e cariocas aumentam esta média. Com um mercado crescente acima do nível nacional, é possível entender que o aumento de residências necessite de decoração interna, o que leva a crer que possam ser confeccionados com tecidos provenientes da Erika Tecidos.

Outro fator a ser analisado é que a decoração interna está diretamente atrelada a moda, o que faz com que muitas pessoas reformem a decoração interna, mesmo estando em perfeito estado de conservação, com o objetivo de estar dentro do que o mercado está utilizando.

#### 4.2.5 Análise do mercado

Segundo Kotler (1996), o mercado é determinado pela soma dos clientes potenciais que uma organização tem, através da procura de um bem ou serviço específico de cada empresa.

Então, quando se tem o cliente potencial demarcado, através deste desejo de serviço ou bem procurado, resta a tarefa de expor aonde pode ser encontrado a especificação precisada. Uma das dificuldades observadas na demarcação dos clientes potenciais é exatamente entender quem são clientes potenciais de cada organização.

Devemos observar que o mercado é uma estrutura que varia de acordo com a lei da procura e da oferta. Quanto maior a procura, menor a margem de lucro, pois de modo geral, quando há grande procura existe concorrência para suprir tal fato. A estruturação passa a ser lógica quando se ressalta que o mercado compreende, fornecedores, clientes e concorrentes observados assiduamente para não haver imprevistos.

Não há como negar que o mercado de Florianópolis está em expansão, ainda que a concorrência esteja aumentando, a região metropolitana de Florianópolis possui um grande potencial. Apesar de operar em uma área, a da decoração, o que significa dificuldades a mais em uma possível crise, pois os primeiros cortes da população, em um momento de instabilidade é o

corte de supérfluos, o crescimento da empresa Erika Tecidos para Decoração demonstra avanços significativos no período em que opera no mercado.

#### 4.2.6 Clientes

A empresa Erika Tecidos para Decoração, possui um grande número de clientes que vão desde os clientes de varejo, que procuram a empresa para comprar os produtos para a decoração das próprias casas, apartamentos, lojas, e são clientes em um número muito alto, porém com compras de baixa quantidade de produtos e, principalmente, que retornam poucas vezes à loja, uma vez que decorada a casa, apartamento, loja, os serviços da Erika Tecidos para Decoração não se fazem necessários por um bom tempo. Estes clientes correspondem a 51% das vendas da empresa e este número vem crescendo com o passar dos anos.

Os quarenta e um por cento restantes das vendas da empresa são feitas por clientes maiores, tais como estofadores, cortineiros, decoradores e arquitetos que são em menor número comparativamente com os clientes individuais, mas suas compras são mais frequentes e em maiores quantidades.

Quando a empresa iniciou suas atividades, foi realizado um cadastramento, primeiramente através da lista telefônica, onde foram catalogados todos os possíveis clientes, que não os finais, que foram acima citados, além de outras pessoas dedicadas ao serviço de decoração interna. A estes foi enviado um mostruário que continha o tipo de tecido, sua composição, largura, bem como o preço. E também foi enviada uma carta da empresa onde ficava definida a comissão destes, estipulada em 15% caso o pagamento fosse efetuado à vista ou 10% no pagamento em duas vezes com o pagamento para trinta e sessenta dias.

Por um bom tempo a empresa trabalhou apenas com estes clientes intermediários, mas uma vez que a procura dos clientes finais foi crescendo, a empresa mudou seu foco para estes

clientes que hoje já correspondem a mais da metade das vendas da Erika Tecidos para Decoração, como citado anteriormente.

#### 4.2.7 Fornecedores

Um ótimo relacionamento com os fornecedores é sempre conseguido através de uma única forma: o bom pagamento. Todas as compras são efetuadas a vista e antecipado, o que significa que a Erika Tecidos, paga pelo produto antes mesmo de ele ser despachado da empresa fornecedora. Isto faz com que além do desconto obtido ser considerável, as compras nunca serão efetuadas de forma precipitada. A empresa somente tem tecidos em exposição decorrente de duplicatas já quitadas, o que facilita de forma aguda o trabalho com os fornecedores.

Outra forma de contato que vitalizam esse ótimo relacionamento com os fornecedores é o bom diálogo com os representantes destas fábricas. Mesmo, todos os outros itens unidos, não influenciam tanto como um pagamento adequado. Com relação aos fornecedores, a grande maioria deles está situada no estado de São Paulo, principalmente na região metropolitana da capital paulista. Além destes, em Santa Catarina, empresas como Karsten e Döhler podem ser citadas como representativas no fornecimento de tecidos para estofados, que são apenas um dos produtos da loja, logo, sua participação no âmbito geral da loja se faz muito pequeno, fazendo de São Paulo a procedência da maioria dos produtos da empresa.

A empresa comercializa quatro grandes grupos de produtos, a saber: tecidos para cortinas, tecidos para estofados, acessórios para cortinas e decoração e acessórios para estofados.

Os tecidos para cortinas têm como principal fornecedora a Cortex Indústria Têxtil, responsável por 35% dos tecidos para cortinas que a Erika Tecidos para Decoração vende. Esta fornecedora trabalha com tecidos comuns, a um preço acessível e praticamente todas as lojas do ramo comercializam tecidos desta marca, aí o motivo para ser a principal fornecedora. Entre os

outros fornecedores de tecidos para cortinas, pode-se destacar outras dez empresas paulistas que são responsáveis por outros 55% das vendas, deixando os 10% restantes entre fornecedores espalhados pelo Brasil.

No que diz respeito a tecidos para estofados, existem cerca de 30 empresas cadastradas, todas nacionais, tais como: Meneghel Indústria Têxtil, Têxtil Beretta Rossi, Dian & Dian Indústria Têxtil, bem como as catarinenses Karsten e Döhler. Além disso, a empresa trabalha com a representação da Formattex, empresa que trabalha com tecidos importados e a um preço bastante acima dos padrões dos tecidos nacionais, o que faz com que as vendas não sejam representativas.

Quanto a acessórios para cortina e decoração, a empresa condensa o fornecimento com uma parceria firmada com a paulista Metalúrgica Couselo LTDA que fornece 70% deste tipo de produtos comercializados. Este alto valor deve-se aos descontos obtidos, à qualidade dos produtos e à agilidade na entrega. As demais empresas fornecedoras de acessórios para cortina e decoração também estão situadas na grande São Paulo.

Por fim, os acessórios para estofados, que não são foco da empresa, destaca-se a Linhas Setta LTDA, Magnotron Espumas LTDA, Brascola Comércio de Colas e Derivados LTDA. As vendas destes produtos são muito pequenas e a empresa os fornece apenas em nível de complemento, tendo apenas um fornecedor para cada tipo de acessório comercializado.

#### 4.2.8 Concorrentes

Estar atento aos concorrentes é fundamental a qualquer organização. Estar atento as mudanças possíveis podem amenizar grandes surpresas. Passar a observar o concorrente, retirando os pontos negativos analisados e justamente fazer o diferencial para tais clientes em comum. A fidelização da clientela pode amenizar a preocupação com a concorrência. A grande importância

ressaltada pelos clientes da Erika Tecidos é o diferencial do atendimento. Orçar várias formas de decoração, demonstra vantagens e desvantagens, oferecer amostras de tecidos, posicionar quanto à moda, são fatores que contribuem para um bom atendimento. Adequar-se a preços e possuir diferentes produtos através de uma busca incessante de novos fornecedores é ideal para ser diferente e atrativo em um mercado tão competitivo.

Os principais concorrentes da Erika Tecidos para Decoração são empresas situadas nos arredores da mesma. Entre os quais se destacam a Arplasa, principal concorrente, e que está há 20 anos no mercado. Sua localização, na avenida central do Estreito é um diferencial importante.

A Havan, loja de departamentos, de grande porte e de renome, também é uma grande concorrente, porém apenas em alguns segmentos, principalmente no de tecidos para cortinas. As Casas Coelho, Busch, Comercial Costa, que estão há bastante tempo no mercado da grande Florianópolis não oferecem a variedade de produtos da Erika Tecidos para Decoração, porém cada uma com seus respectivos portfólios se caracterizam como grandes concorrentes.

Sendo assim, para lidar com a concorrência, a empresa busca desenvolver algumas vantagens competitivas, tais como a flexibilidade que permite uma resposta rápida a qualquer necessidade que venha a surgir. Ainda, a fidelização da clientela é outro fator que recebe especial atenção por parte dos gestores da Erika Tecidos para Decoração, uma vez que assim, nas palavras da proprietária do empreendimento, “a preocupação com os concorrentes diminui, já que temos nossos clientes e eles não estão interessados em outra empresa para comprar os produtos que necessitam”.

Outro fator relevante, é que a empresa está sempre atenta ao que está surgindo de novo no ramo de atuação, bem como buscando novos fornecedores, visando sempre manter o nível de atendimento e dedicação que é reconhecido pelos clientes segundo conversas com os funcionários da organização.



#### 4.2.9 Oportunidades

- mercado em expansão;
- falta de lojas que atuem neste setor;
- aumento da população de Florianópolis e concomitantemente de clientes potenciais;
- grande variedade de opções da decoração interna.

#### 4.2.10 Ameaças

- preços atrelados ao dólar americano, o que deixa o mercado instável
- crise econômica, que afeta o poder aquisitivo da população;
- alto nível de desemprego;
- concorrência.

Da mesma forma em que o mercado está em expansão, não somente pelo número absoluto da população, como também em unidades habitacionais, o que leva a crer um investimento proporcional em decoração; a crise, as incertezas, o poder aquisitivo da população caminha na direção contrária ameaçando então, estas oportunidades. Parte da população que representa os clientes potenciais da loja, sente no decorrer do período uma desvalorização do salário mês a mês. Sendo a parte decorativa de uma casa, produtos até certo ponto supérfluos, as pessoas passam a adquirir somente quando o fluxo de caixa destas pessoas está condizente com a situação.

Uma importante análise pode ser observada na Erika Tecidos, no que se refere a diferença de determinados tipos de tecidos para decoração. Alguns tecidos mais em conta, geralmente de fabricação nacional, a concorrência se mostra um tanto acirrada em relação as estes

itens, o que deixa o mercado um tanto instável quanto a marcação de preços a ser colocada. Por isso, sempre que estes produtos são adquiridos, uma forma de apreçamento é realizada, com base de manter o preço do produto de acordo com aqueles que o mercado oferece. Porém, há alguns tecidos importados, um tanto quanto restritos a grande parte da população, mas sem precedentes de concorrência no mercado local, o que torna o produto um tanto quanto valorizado por esta exclusividade e sendo assim a marcação de preços não segue uma regra de mercado. Geralmente os tecidos importados possuem uma qualidade um tanto quanto superior a produção nacional, mas nota-se que a qualidade dos produtos nacionais está diminuindo esta diferença no decorrer dos anos.

## 5 PESQUISA DE MARKETING

A pesquisa de marketing realizada teve como objetivo verificar a satisfação dos clientes tanto final como intermediários em relação aos produtos e serviços oferecidos pela Erika Tecidos para Decoração. São questionamentos baseados na relação cliente-empresa, que servem como uma ferramenta base para possíveis mudanças na corporação em si.

Após as fases de coleta de dados, e realizada as entrevistas através de um questionário, a fase de tabulação, verificação e contagem das respostas e a fase de processamento eletrônico dos dados, já se pode analisar os resultados obtidos.

De acordo com Mattar (1996 p.59), a análise é tão importante quanto qualquer outra das etapas...e de nada adianta dados coletados de forma extremamente correta e não viesada serem errônea ou pobremente analisados.

Nesta análise, constarão as tabelas com os resultados obtidos através dos dados primários da pesquisa. Cada tabela representa os resultados de uma questão, com gráficos estatísticos das consideradas mais relevantes, e em seguida, a análise propriamente dita, com a interpretação elaborada.

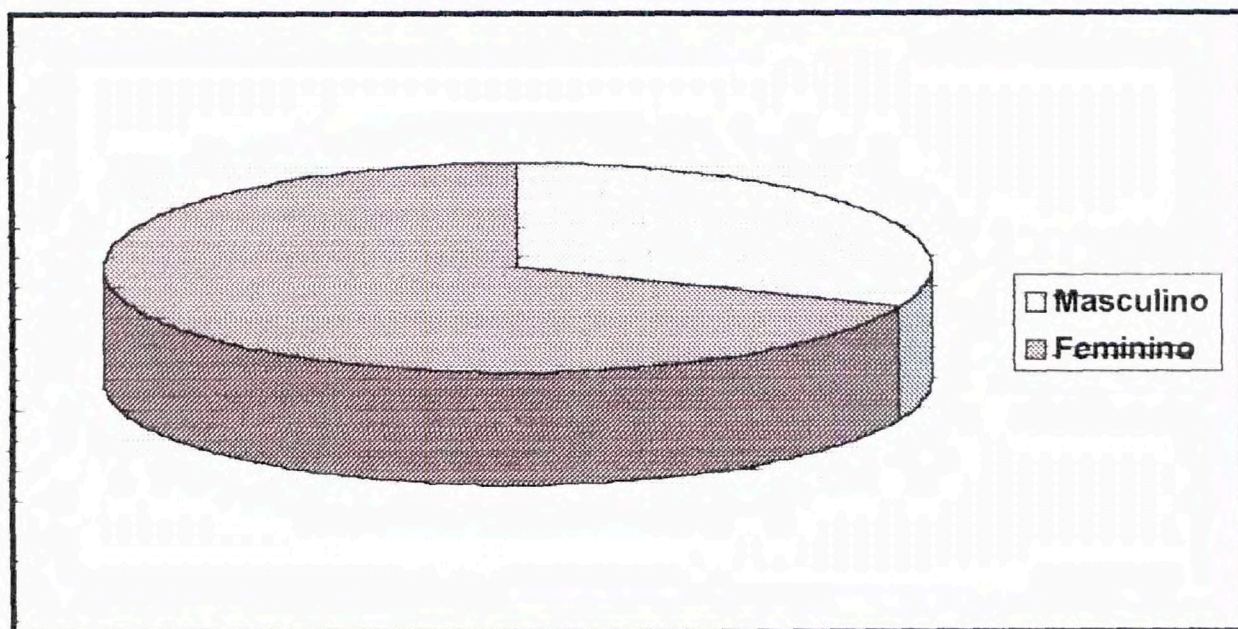
Seguem abaixo as tabelas de natureza simples, seguidas da análise estatística e dos gráficos.

Tabela 1

<b>1. Sexo</b>				
	<i>Frequência absoluta</i>	<i>Frequência acumulada</i>	<i>Frequência relativa</i>	<i>Frequência relativa acumulada</i>
a) Masculino	64	64	31,37	31,37
b) Feminino	140	204	68,63	100,00
Totais	204		100	

Fonte: Dados Primários

Gráfico 1



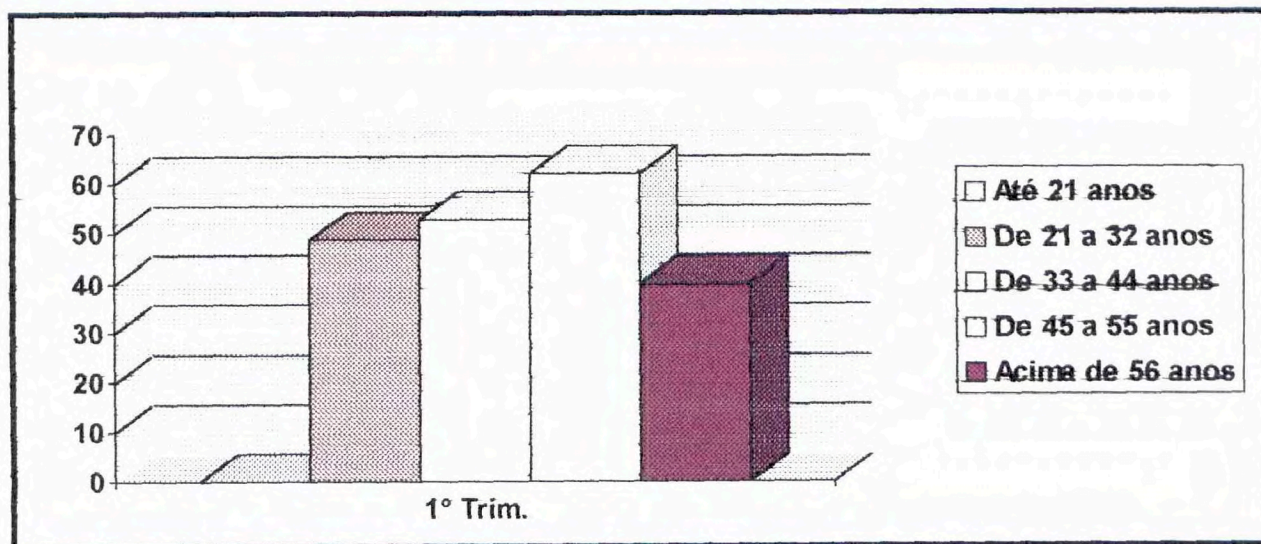
Geralmente a parte da decoração está mais atrelada a participação feminina, então a pesquisa somente veio a confirmar o estudo, onde mais de dois terços da amostra da população é de mulheres: 68,63%.

Tabela 2

<b>2. Idade</b>				
	<i>Frequência absoluta</i>	<i>Frequência acumulada</i>	<i>Frequência relativa</i>	<i>Frequência relativa acumulada</i>
a) Até 21 anos	0	0	0	0
b) De 21 a 32 anos	49	49	24,02	24,02
c) De 33 a 44	53	102	25,98	50,00
d) De 45 a 55	62	164	30,39	80,39
e) Acima de 56 anos	40	204	19,61	100,00
Totais	204		100	

Fonte: Dados primários

Gráfico 2



A frequência das amostras foi bastante próxima entre os intervalos, com exceção do intervalo “até 21 anos” onde a frequência foi nula. As frequências se mostram bem parecidas até mesmo pelo fato de haverem clientes intermediários que compõe esta amostra e trabalham com a Erika Tecidos.

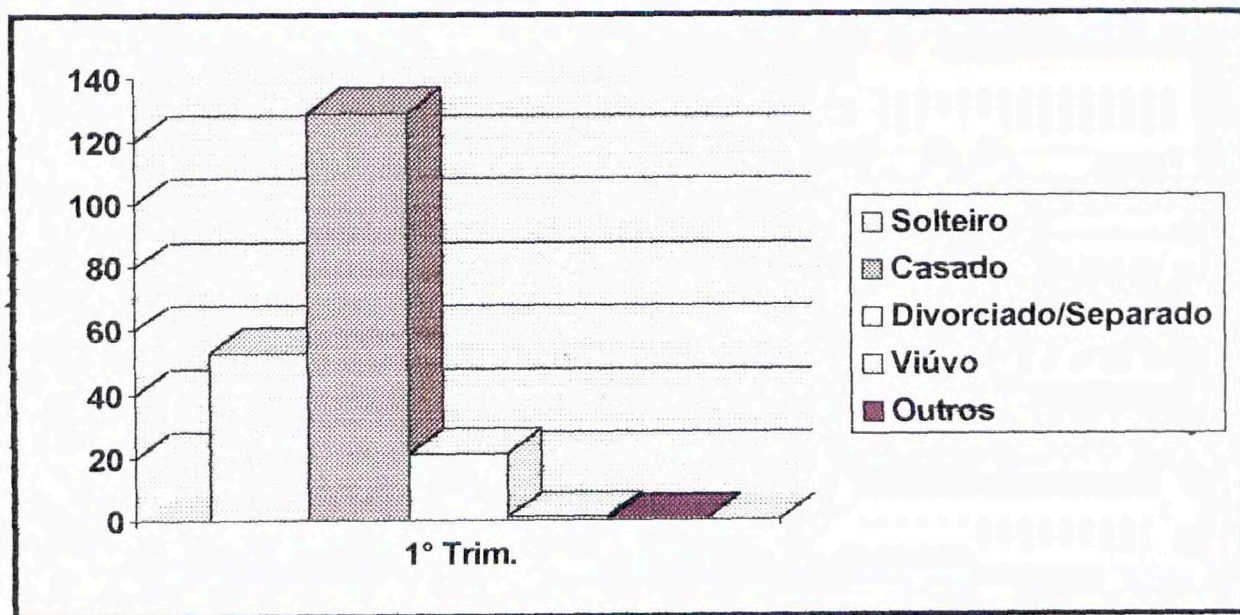


Tabela 3

<b>3. Estado civil</b>				
	<i>Frequência absoluta</i>	<i>Frequência acumulada</i>	<i>Frequência relativa</i>	<i>Frequência relativa acumulada</i>
a) Solteiro	53	53	25,98	25,98
b) Casado	129	182	63,24	89,22
c) Divorciado/Separado	21	203	10,29	99,51
d) Viúvo	1	204	0,49	100,00
e) Outros. Qual?	0	204	0,00	100,00
Totais	204		100	

Fonte: Dados primários

Gráfico 3



Nota-se a grande maioria de casados quando é pesquisado o estado civil das pessoas. Usualmente as pessoas estão mais ligadas a decoração quando constituem famílias, por passarem um tempo em suas respectivas casas maior que as pessoas solteiras ou divorciadas.

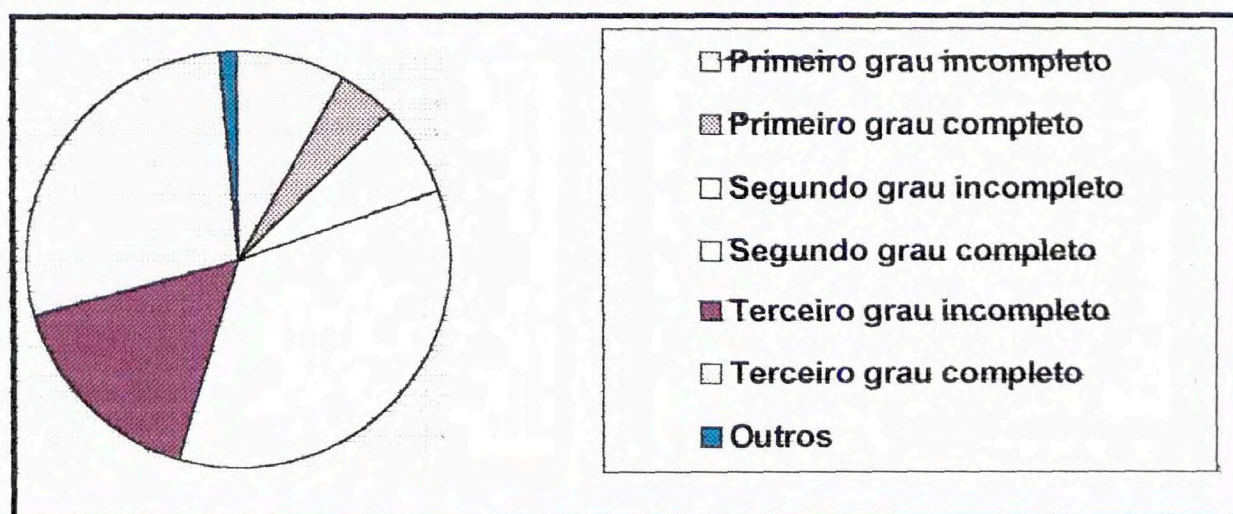
Tabela 4

**4. Grau de escolaridade**

	<i>Frequência absoluta</i>	<i>Frequência acumulada</i>	<i>Frequência relativa</i>	<i>Frequência relativa acumulada</i>
a) Primeiro grau incompleto	17	17	8,33	8,33
b) Primeiro grau completo	9	26	4,41	12,75
c) Segundo grau incompleto	14	40	6,86	19,61
d) Segundo grau completo	71	111	34,80	54,41
e) Terceiro grau incompleto	33	144	16,18	70,59
f) Terceiro grau completo	57	201	27,94	98,53
g) Outros?	3	204	1,47	100,00
Totais	204		100,00	

Fonte: Dados primários

Gráfico 4



Registrado maior percentual em níveis educacionais considerados elevados para a média brasileira. Nota-se pequena participação de pessoal com nível inferior a segundo grau completo, até mesmo por que, geralmente o nível de escolaridade esta muitas vezes atrelado a renda familiar, sendo que a decoração interna é considerada supérflua.



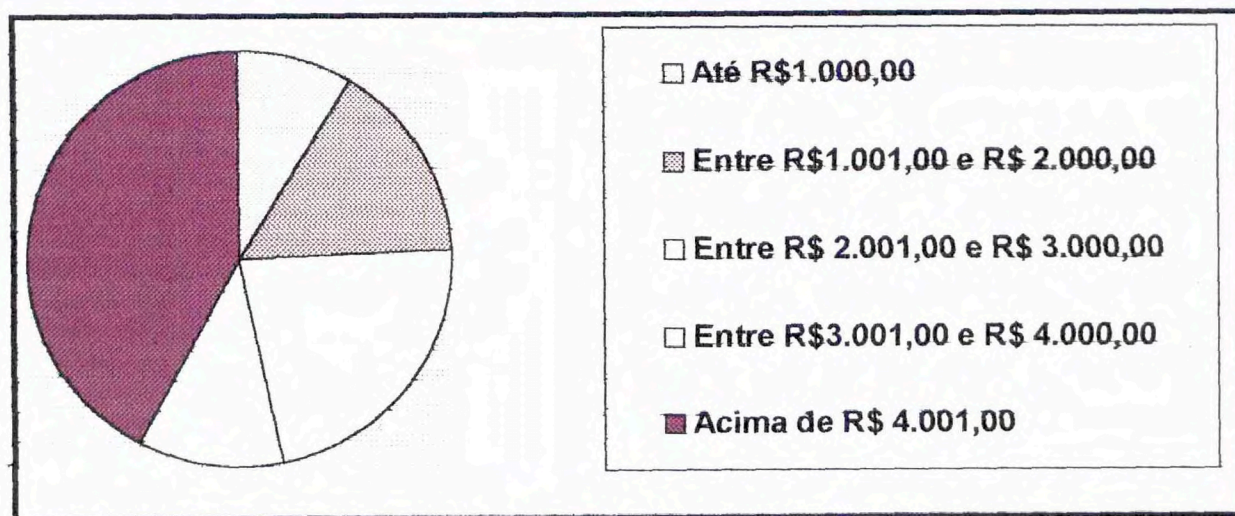
Tabela 5

**5. Renda familiar mensal**

	<i>Frequência absoluta</i>	<i>Frequência acumulada</i>	<i>Frequência relativa</i>	<i>Frequência relativa acumulada</i>
a) Até R\$ 1.000,00	18	18	8,82	8,82
b) Entre R\$ 1.001,00 e R\$ 2.000,00	32	50	15,69	24,51
c) Entre R\$ 2.001,00 e R\$ 3.000,00	45	95	22,06	46,57
d) Entre R\$ 3.001,00 e R\$ 4.000,00	23	118	11,27	57,84
e) Acima de R\$ 4.001,00	86	204	42,16	100,00
Totais	204		100	

Fonte: Dados primários

Gráfico 5



Expressiva concentração na amostra de pessoas com renda familiar elevada. Fazendo jus ao gráfico anterior, a proporção de renda familiar mensal constitui-se demasiadamente elevada em sua proporção.

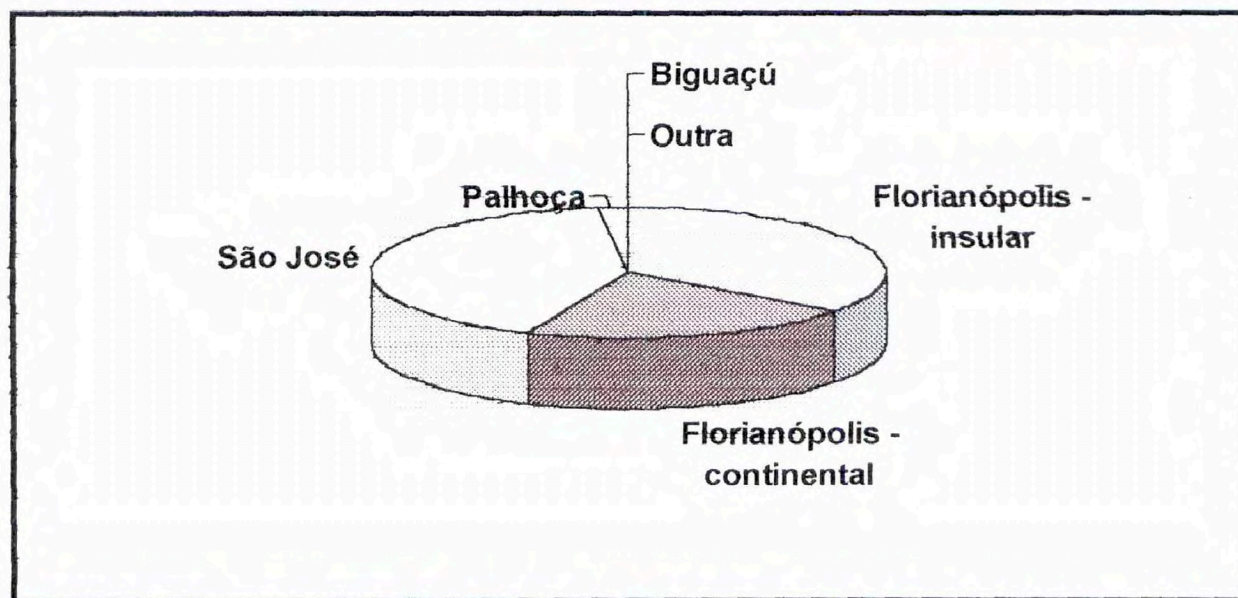


Tabela 6

<b>6. Local de residência:</b>				
	<i>Frequência absoluta</i>	<i>Frequência acumulada</i>	<i>Frequência relativa</i>	<i>Frequência relativa acumulada</i>
a) Florianópolis - insular	72	72	35,29	35,29
b) Florianópolis - continental	43	115	21,08	56,37
c) São José	85	200	41,67	98,04
d) Palhoça	4	204	1,96	100,00
e) Biguaçu	0	204	0,00	100,00
f) Outra	0	204	0,00	100,00
Totais	204		100	

Fonte: Dados primários

Gráfico 6



Amostra se apresenta quase totalmente concentrada entre Florianópolis insular e continental e São José. Por estar sediada em São José, pela proximidade com Florianópolis continental e insular, são fatores que contribuem para formação do gráfico de tal forma.

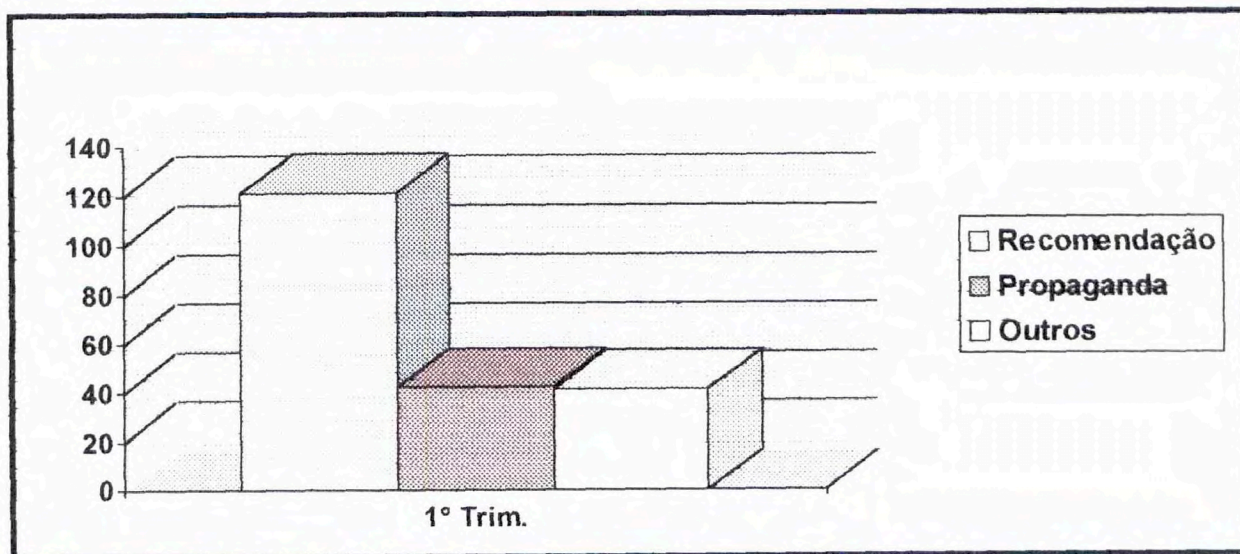
Tabela 7

**7. Como conheceu a Erika Tecidos?**

	<i>Frequência absoluta</i>	<i>Frequência acumulada</i>	<i>Frequência relativa</i>	<i>Frequência relativa acumulada</i>
a) Recomendação	121	121	59,31	59,31
b) Propaganda	42	163	20,59	79,90
c) Outro	41	204	20,10	100,00
Totais	204		100	

Fonte: Dados Primários

Gráfico 7



É considerável o percentual da amostra (59,31%) que conheceu a loja por recomendação. Esta recomendação pode ser: de clientes, de profissionais da área da decoração, de funcionários de outras lojas do segmento, de representantes de fábricas,



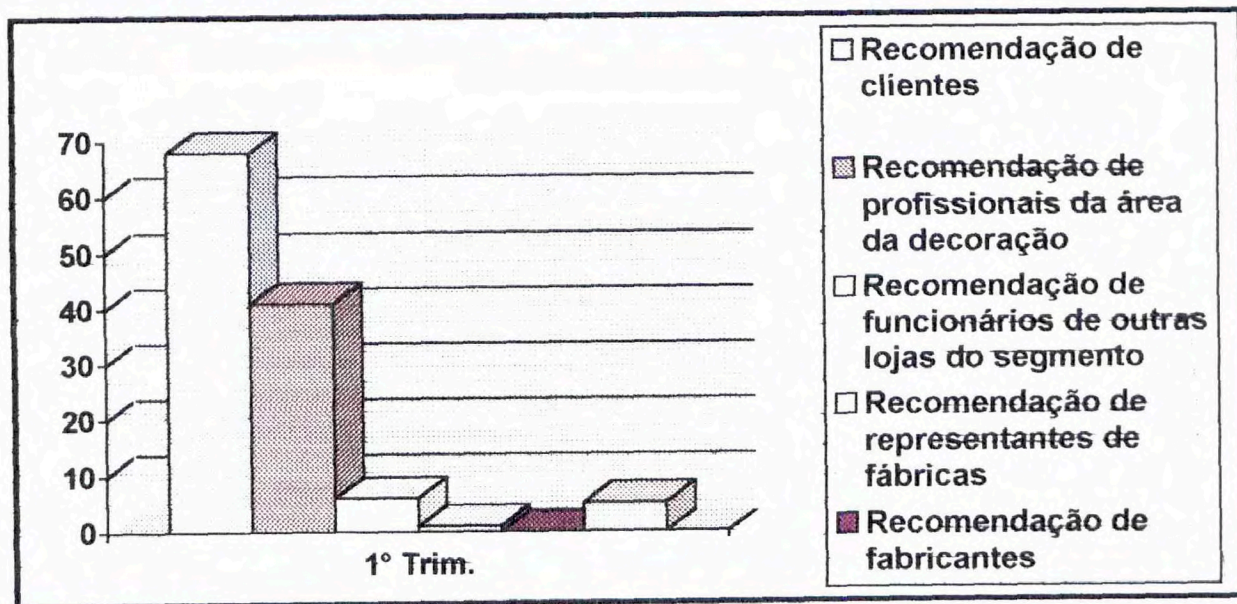
Tabela 8

**8. Caso sua resposta a pergunta anterior tenha sido recomendação, que tipo de recomendação?**

	<i>Frequência absoluta</i>	<i>Frequência acumulada</i>	<i>Frequência relativa</i>	<i>Frequência relativa acumulada</i>
a) Recomendação de clientes	68	68	56,20	56,20
b) Recomendação de profissionais da área da decoração	41	109	33,88	90,08
c) Recomendação de funcionários de outras lojas no segmento	6	115	4,96	95,04
d) Recomendação de representantes de fábricas	1	116	0,83	95,87
e) Recomendação de fabricantes	0	116	0,00	95,87
f) Outros. Qual	5	121	4,13	100,00
Totais	121		100	

Fonte: Dados primários

Gráfico 8



A grande maioria das recomendações por parte de clientes e profissionais da área de decorações.

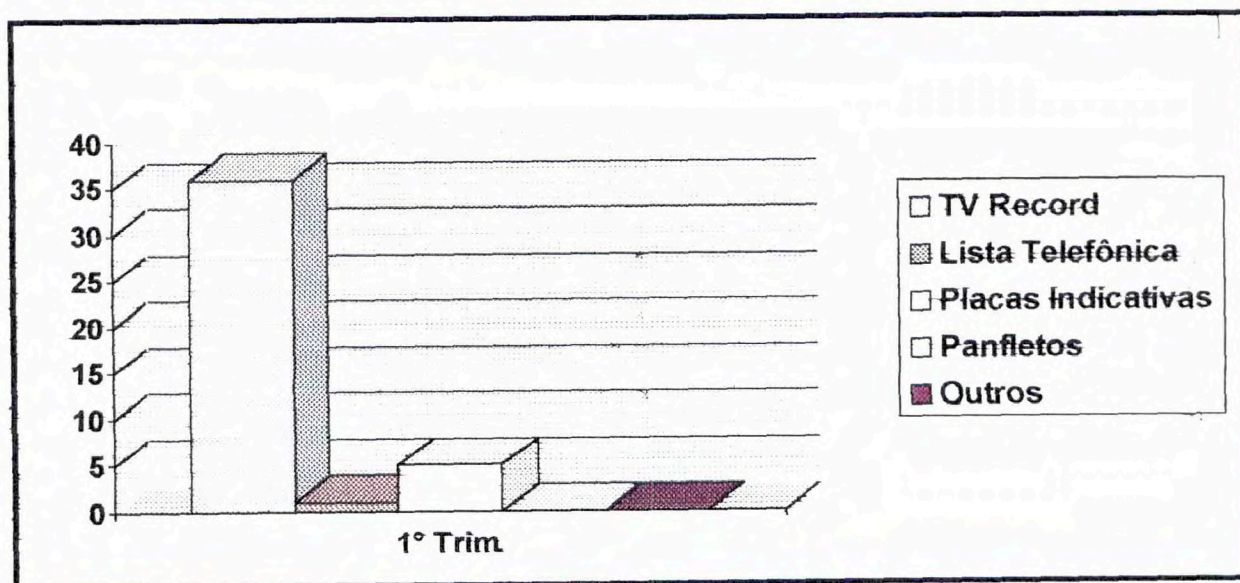
Tabela 9

**9. No caso de ter conhecido a loja através de propaganda, qual o tipo de anúncio?**

	<i>Frequência absoluta</i>	<i>Frequência acumulada</i>	<i>Frequência relativa</i>	<i>Frequência relativa acumulada</i>
a) TV Record	36	36	85,71	85,71
b) Lista Telefônica	1	37	2,38	88,10
c) Placas Indicativas	5	42	11,90	100,00
d) Panfletos	0	42	0,00	100,00
e) Outros	0	42	0,00	100,00
Totais	42		100	

Fonte: Dados primários

Gráfico 9



Do total da amostra que conheceu a loja por meio de propagandas, a maioria (85,71%) foi através da TV Record.



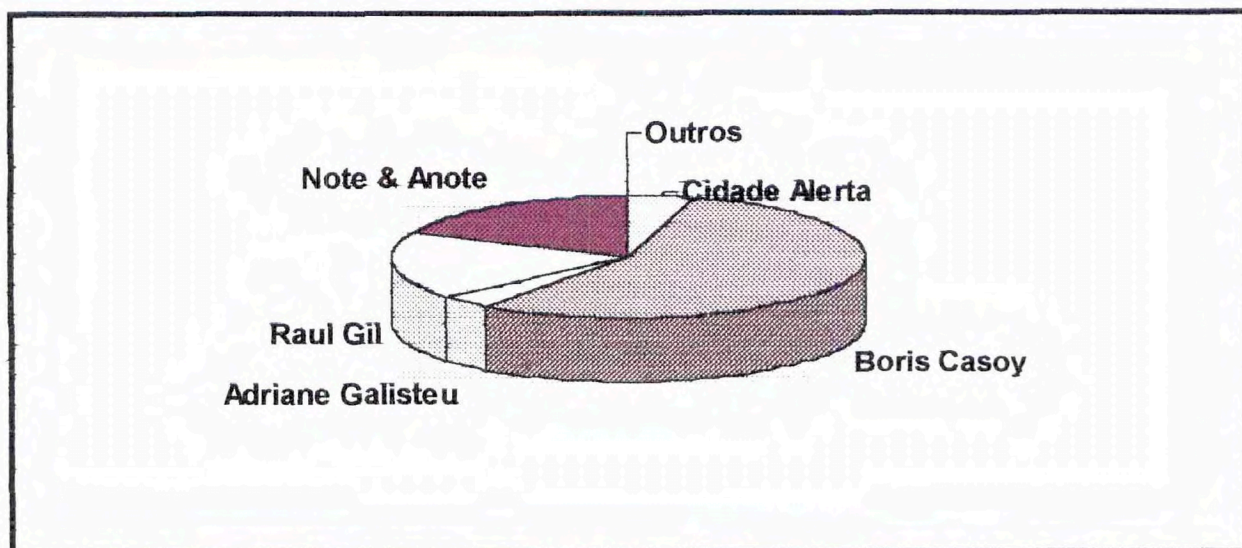
Tabela 10

**10. Qual dos programas apresentados pela TV Record você assiste com maior frequência?**

	<i>Frequência absoluta</i>	<i>Frequência acumulada</i>	<i>Frequência relativa</i>	<i>Frequência relativa acumulada</i>
a) Cidade Alerta	5	5	4,50	4,50
b) Boris Casoy	62	67	55,86	60,36
c) Adriane Galisteu	4	71	3,60	63,96
d) Raul Gil	20	91	18,02	81,98
e) Note & Anote	20	111	18,02	100,00
f) Outros	0	111	0,00	100,00
Totais	111		100	

Fonte: Dados primários

Gráfico 10



No questionamento quanto aos programas assistidos com maior frequência, mais da metade dos entrevistados que responderam a esta questão, opinaram o programa de Boris Casoy.

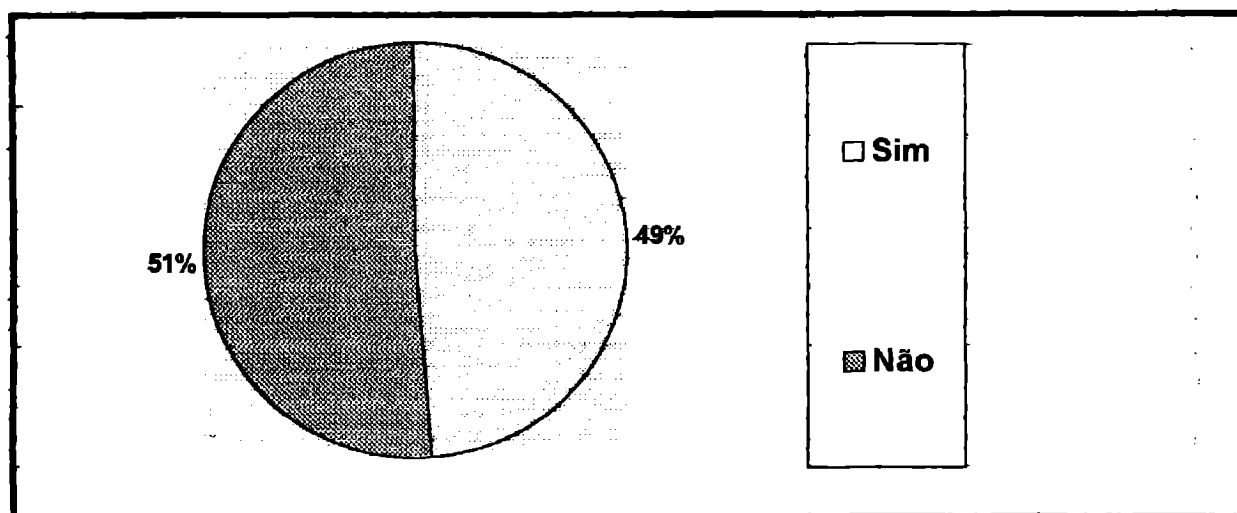
Tabela 11

**11. Trabalha com tecidos e acessórios para decoração?**

	<i>Frequência absoluta</i>	<i>Frequência acumulada</i>	<i>Frequência relativa</i>	<i>Frequência relativa acumulada</i>
a) Sim	99	99	48,53	48,53
b) Não	105	204	51,47	100,00
Totais	204		100	

Fonte: Dados Primários

Gráfico 11



Há praticamente um empate técnico entre os entrevistados, quando questionados se trabalham ou não com tecidos. Isto significa que a loja trabalha com dois tipos de clientes: os clientes finais e os clientes intermediários, e pela pesquisa realizada demonstra-se que os dois tipos correspondem a uma parcela considerável da população total.

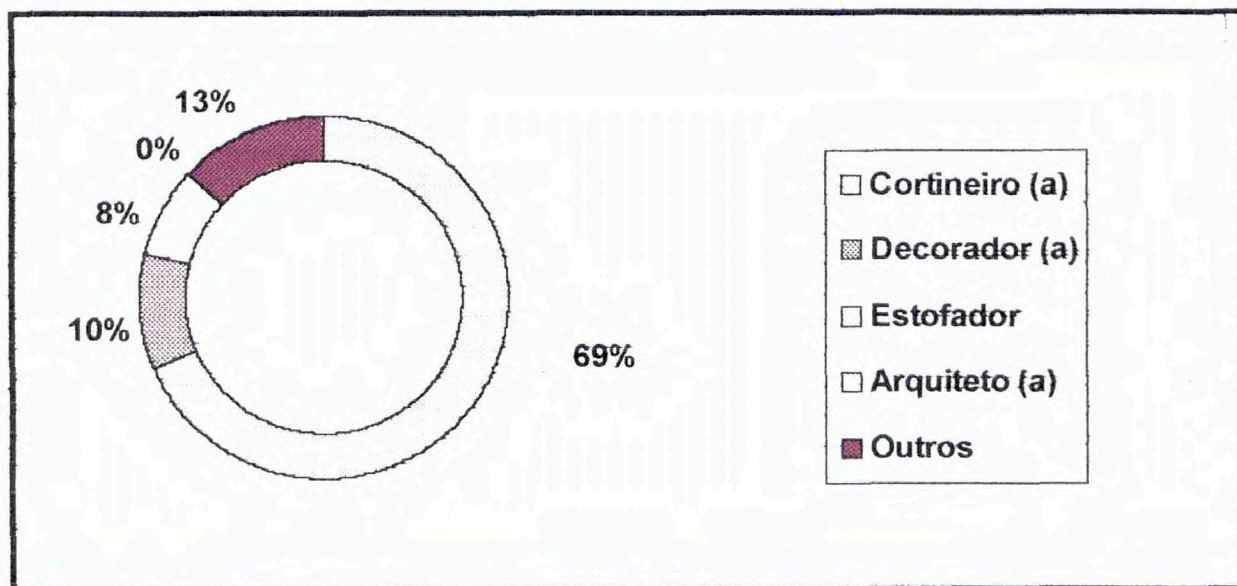
Tabela 12

**12. Caso trabalhe com tecidos e acessórios para cortinas e estofados, qual é a sua profissão?**

	<i>Frequência absoluta</i>	<i>Frequência acumulada</i>	<i>Frequência relativa</i>	<i>Frequência relativa acumulada</i>
a) Cortineiro (a)	68	68	68,69	68,69
b) Decorador (a)	10	78	10,10	78,79
c) Estofador (a)	8	86	8,08	86,87
d) Arquiteto (a)	0	86	0,00	86,87
e) Outra	13	99	13,13	100,00
Totais	99		100	

Fonte: Dados primários

Gráfico 12



Dos que responderam que trabalham com tecidos a grande maioria (68,59%) são de cortineiros.

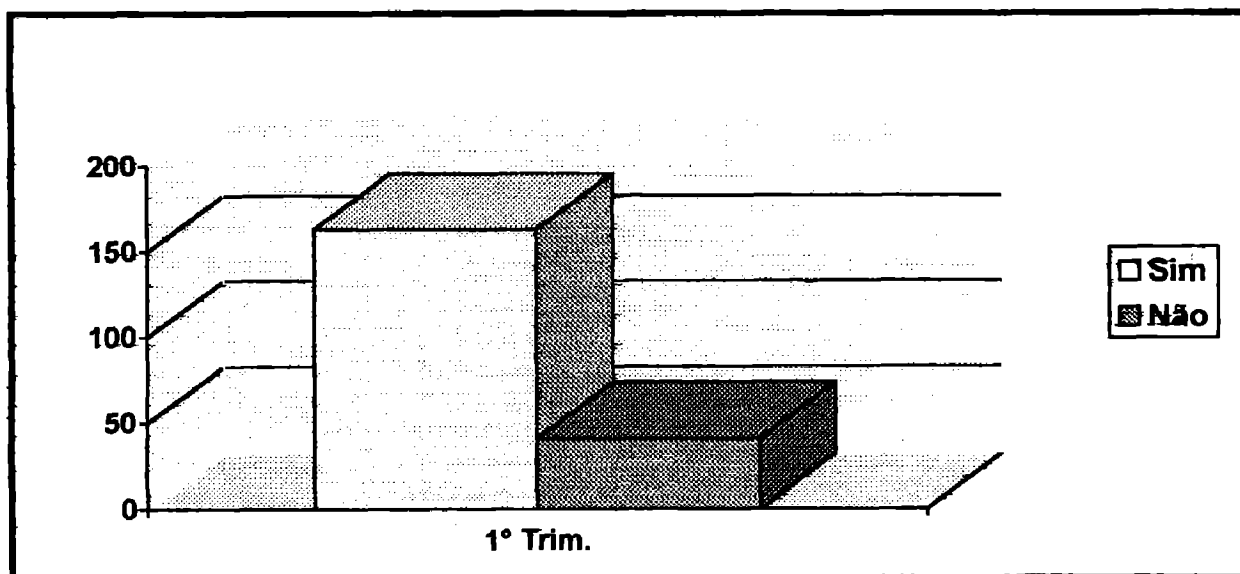
Tabela 13

**13. Frequenta alguma outra loja do segmento de tecidos e decoração?**

	<i>Frequência absoluta</i>	<i>Frequência acumulada</i>	<i>Frequência relativa</i>	<i>Frequência relativa acumulada</i>
a) Sim	163	163	79,90	79,90
b) Não	41	204	20,10	100,00
Totais	204		100	

Fonte: Dados Primários

Gráfico 13



A grande maioria frequenta outras lojas de tecidos para decoração.



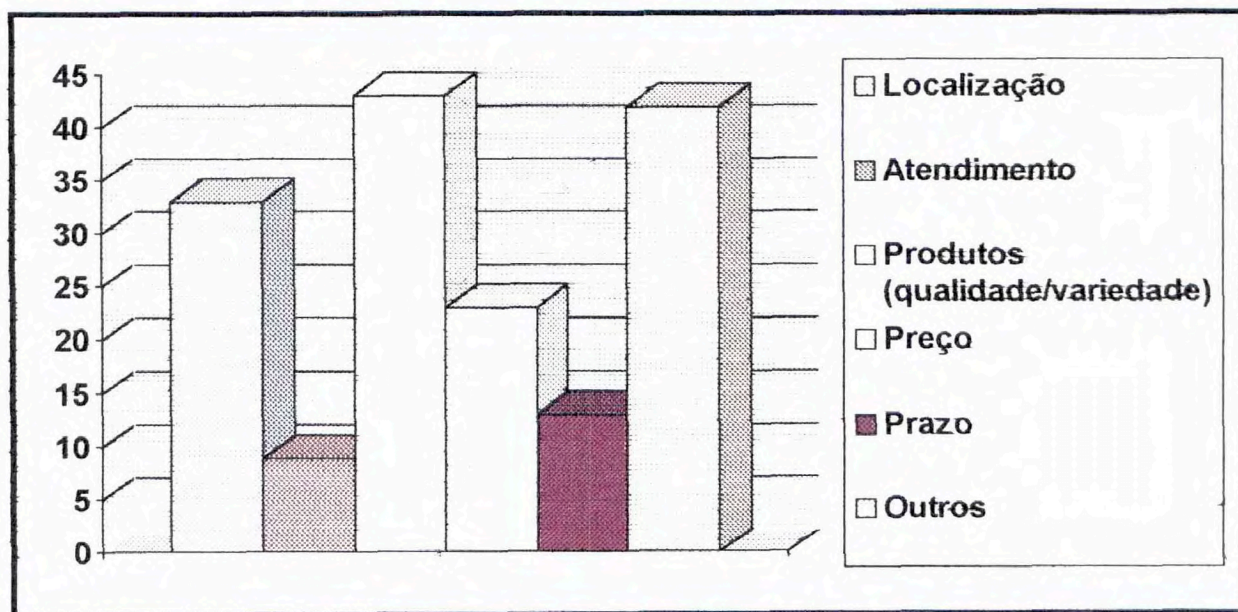
Tabela 14

**14. Quais os dois principais motivos que o fazem freqüentar outra loja de decorações e tecidos?**

	<i>Frequência absoluta</i>	<i>Frequência acumulada</i>	<i>Frequência relativa</i>	<i>Frequência relativa acumulada</i>
a) Localização	33	33	20,25	20,25
b) Atendimento	9	42	5,52	25,77
c) Produtos (qualidade/variedade)	43	85	26,38	52,15
d) Preço	23	108	14,11	66,26
e) Prazo	13	121	7,98	74,23
f) Outros	42	163	25,77	100,00
Totais	163		100,00	

Fonte: Dados primários

Gráfico 13



Os motivos que levam as pessoas desta amostra a frequentarem outras lojas são variados, com maior concentração em “localização” e “produtos”.

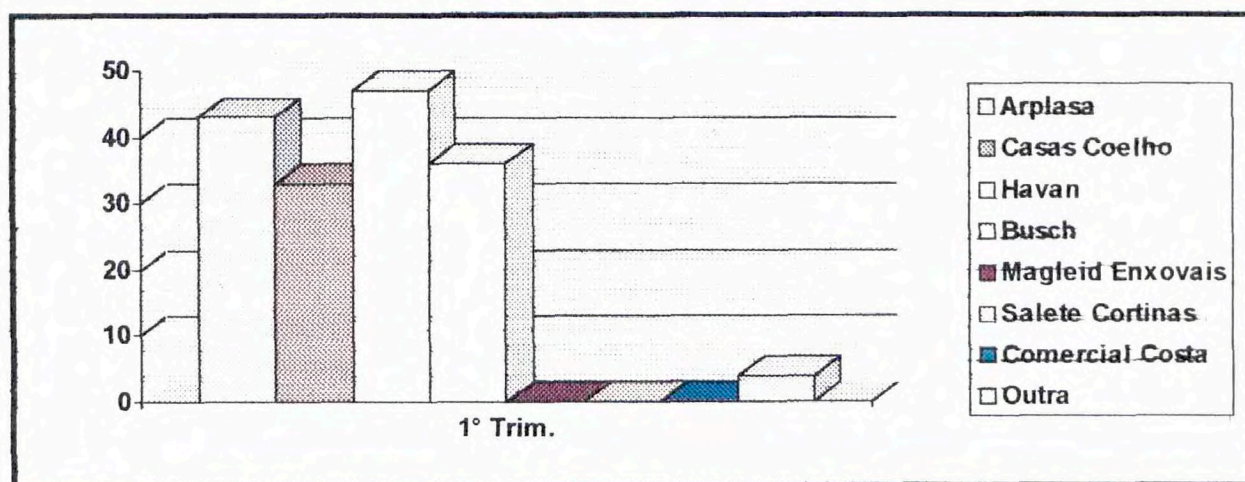
Tabela 15

**15. Cite duas lojas de decoração que você costuma freqüentar?**

	<i>Freqüência absoluta</i>	<i>Freqüência acumulada</i>	<i>Freqüência relativa</i>	<i>Freqüência relativa acumulada</i>
a) Arplasa	43	43	26,38	26,38
b) Casas Coelho	33	76	20,25	46,63
c) Havan	47	123	28,83	75,46
d) Bush	36	159	22,09	97,55
e) Magleid Enxovais	0	159	0,00	97,55
f) Salete Cortinas	0	159	0,00	97,55
g) Comercial Costa	0	159	0,00	97,55
h) Outra	4	163	2,45	100,00
total	163		100,00	

Fonte: Dados primários

Gráfico 15



Foram identificados quatro principais concorrentes da loja, que na soma representaram 97,55% da amostra.



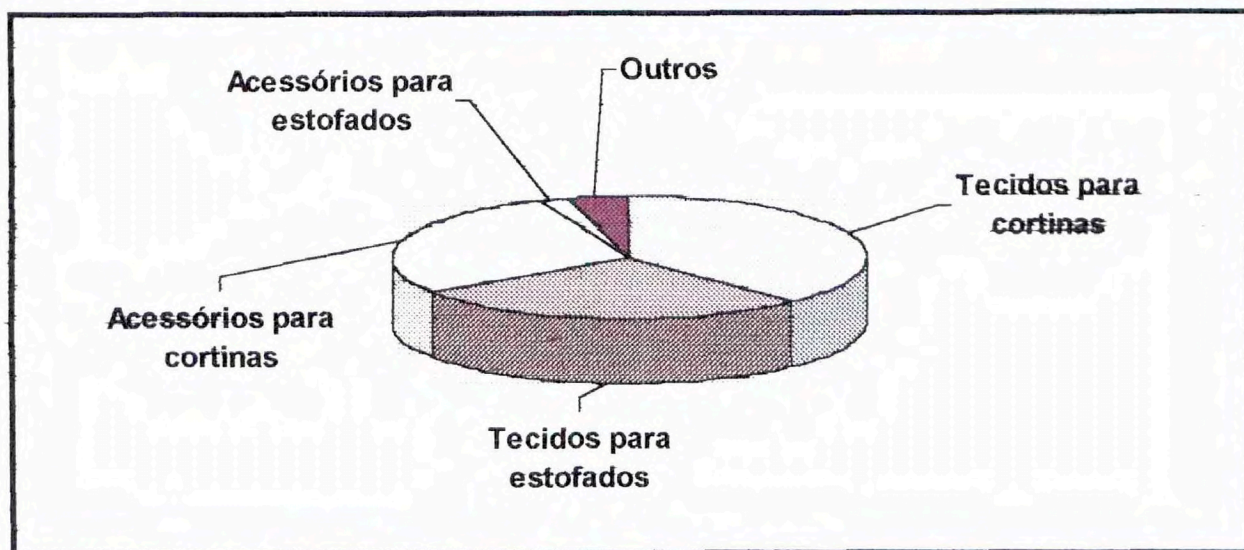
Tabela 16

**16. Que produtos adquire freqüentemente nas lojas do segmento de tecidos**

	<i>Freqüência absoluta</i>	<i>Freqüência acumulada</i>	<i>Freqüência relativa</i>	<i>Freqüência relativa acumulada</i>
a) Tecidos para cortinas	62	62	38,04	38,04
b) Tecidos para estofados	45	107	27,61	65,64
c) Acessórios para cortinas	46	153	28,22	93,87
d) Acessórios para estofados	3	156	1,84	95,71
e) Outros	7	163	4,29	100,00
Totais	163		100	

Fonte: Dados primários

Gráfico 16



Tecidos para cortinas são os itens mais adquiridos nas lojas do segmento (38,04%).

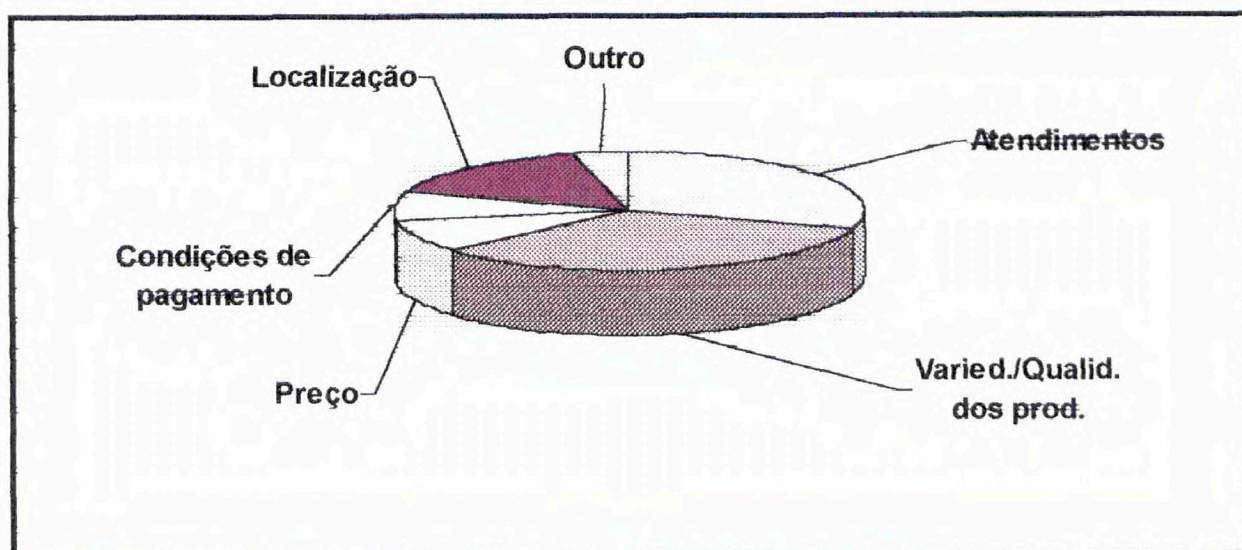
Tabela 17

**17. Que motivos o levam a freqüentar a Erika Tecidos?**

	<i>Freqüência absoluta</i>	<i>Freqüência acumulada</i>	<i>Freqüência relativa</i>	<i>Freqüência relativa acumulada</i>
a) Atendimento	61	61	29,90	29,90
b) Variedade/ qualidade dos produtos	69	130	33,82	63,73
c) Preço	18	148	8,82	72,55
d) Condições de pagamento	16	164	7,84	80,39
e) Localização	32	196	15,69	96,08
f) Outro	8	204	3,92	100,00
Totais	204		100,00	

Fonte: Dados primários

Gráfico 17



Mais de 60% dos entrevistados da amostra responderam que os motivos que o levam a freqüentar a loja são “atendimento” ou “variedade/qualidade dos produtos”.



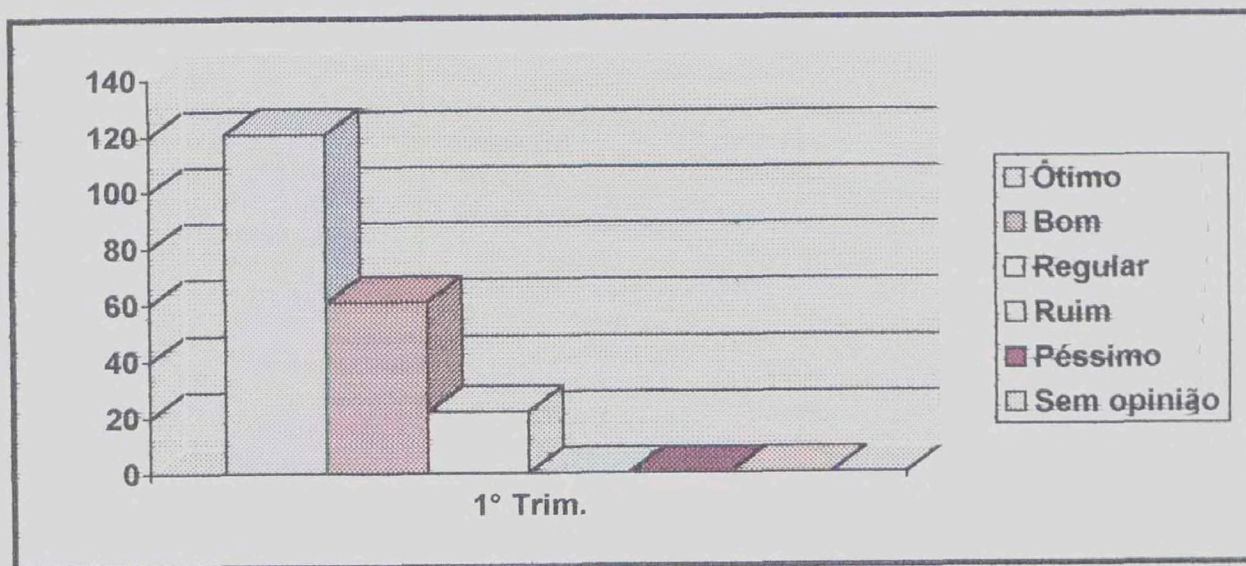
Tabela 18

**18 a. Quanto ao acesso da loja, qual o seu nível de satisfação?**

	<i>Frequência absoluta</i>	<i>Frequência acumulada</i>	<i>Frequência relativa</i>	<i>Frequência relativa acumulada</i>
Ótimo	121	121	59,31	59,31
Bom	61	182	29,90	89,22
Regular	22	204	10,78	100,00
Ruim	0	204	0,00	100,00
Péssimo	0	204	0,00	100,00
Sem opinião	0	204	0,00	100,00
Totais	204		100	

Fonte: Dados primários

Gráfico 18



Aproximadamente 60% da amostra considera que a loja possui facilidade de acesso.

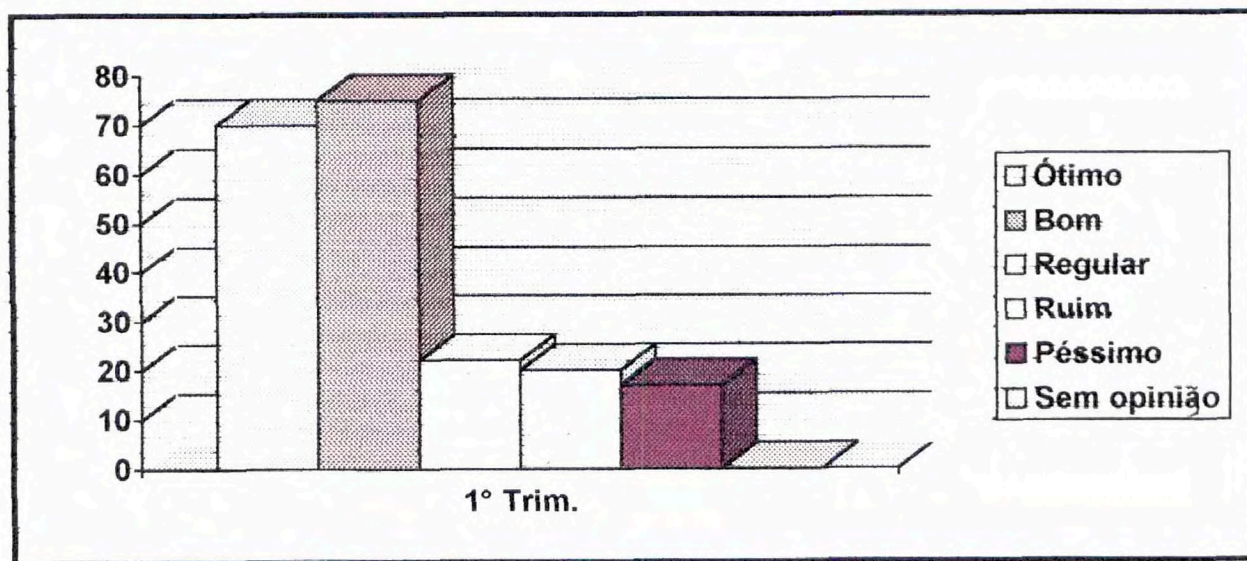
Tabela 19

**18 b. Quanto ao estacionamento da loja, qual o seu nível de satisfação?**

	<i>Frequência absoluta</i>	<i>Frequência acumulada</i>	<i>Frequência relativa</i>	<i>Frequência relativa acumulada</i>
Ótimo	70	70	34,31	34,31
Bom	75	145	36,76	71,08
Regular	22	167	10,78	81,86
Ruim	20	187	9,80	91,67
Péssimo	17	204	8,33	100,00
Sem opinião	0	204	0,00	100,00
Totais	204		100	

Fonte: Dados primários

Gráfico 19



Um total de 71,08% da amostra classifica o estacionamento do estabelecimento como ótimo ou bom.



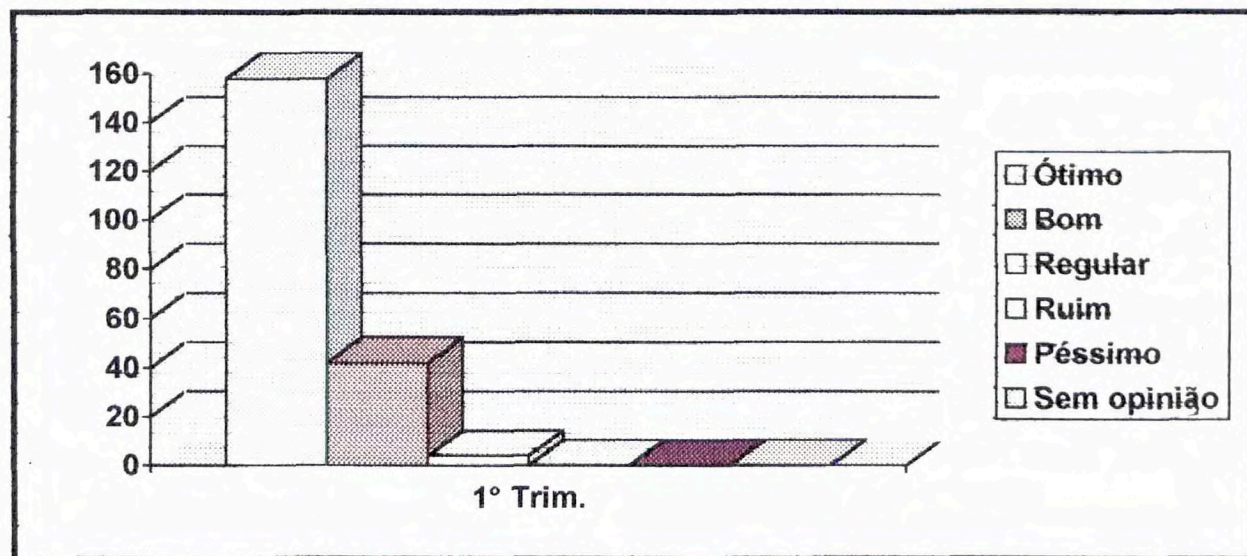
Tabela 20

**19 a. Quanto à organização da loja, qual o seu nível de satisfação?**

	<i>Frequência absoluta</i>	<i>Frequência acumulada</i>	<i>Frequência relativa</i>	<i>Frequência relativa acumulada</i>
Ótimo	158	19	77,45	77,45
Bom	42	158	20,59	98,04
Regular	4	42	1,96	100,00
Ruim	0	4	0,00	100,00
Péssimo	0	4	0,00	100,00
Sem opinião	0	4	0,00	100,00
Totais	204		100	

Fonte: Dados primários

Gráfico 20



A organização da loja foi considerada entre ótima e boa para 98,04% da amostra.

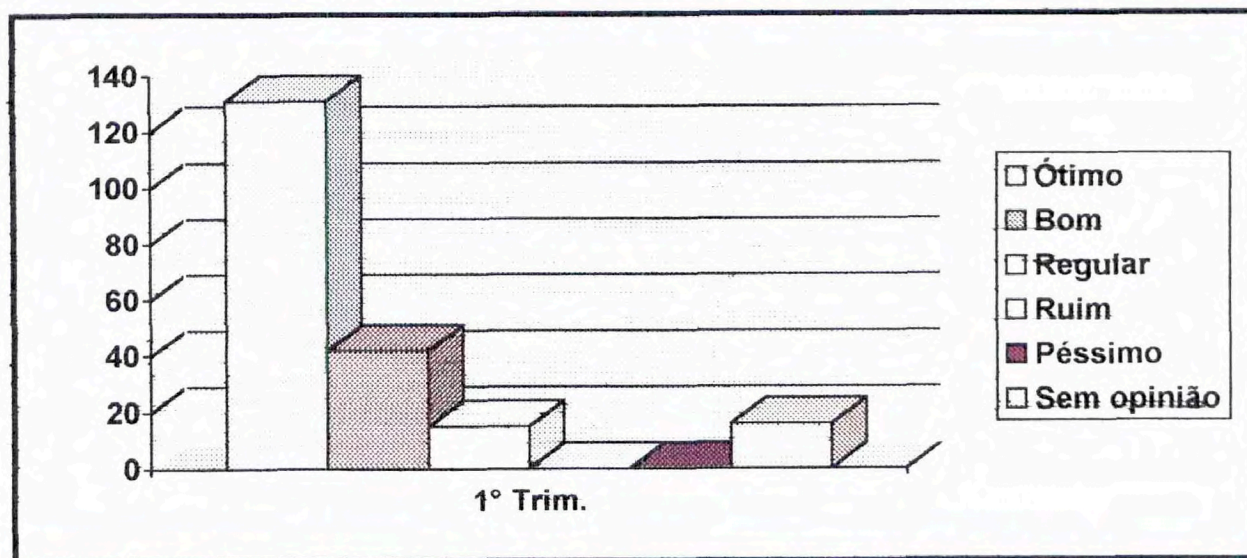
Tabela 21

**19 b. Quanto à iluminação da loja, qual o seu nível de satisfação?**

	<i>Frequência absoluta</i>	<i>Frequência acumulada</i>	<i>Frequência relativa</i>	<i>Frequência relativa acumulada</i>
Ótimo	131	131	64,22	64,22
Bom	42	173	20,59	84,80
Regular	15	188	7,35	92,16
Ruim	0	188	0,00	92,16
Péssimo	0	188	0,00	92,16
Sem opinião	16	204	7,84	100,00
Totais	204		100	

Fonte: Dados primários

Gráfico 21



No item iluminação houve uma pequena parcela (7,35%) que considerou regular.



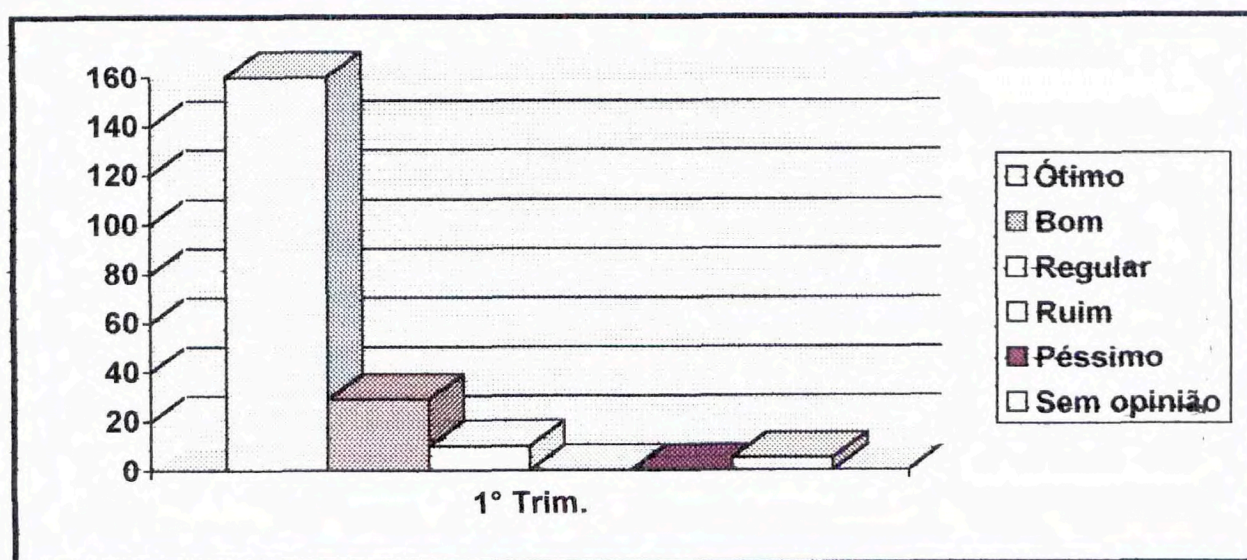
Tabela 22

**19c. Quanto à limpeza da loja, qual o seu nível de satisfação?**

	<i>Frequência absoluta</i>	<i>Frequência acumulada</i>	<i>Frequência relativa</i>	<i>Frequência Relativa Acumulada</i>
Ótimo	160	160	78,43	78,43
Bom	29	189	14,22	92,65
Regular	10	199	4,90	97,55
Ruim	0	199	0,00	97,55
Péssimo	0	199	0,00	97,55
Sem opinião	5	204	2,45	100,00
Totais	204		100	

Fonte: Dados primários

Gráfico 22



Quanto a limpeza do ambiente não foram encontrados problemas, a grande maioria classificou a limpeza como ótima ou boa.

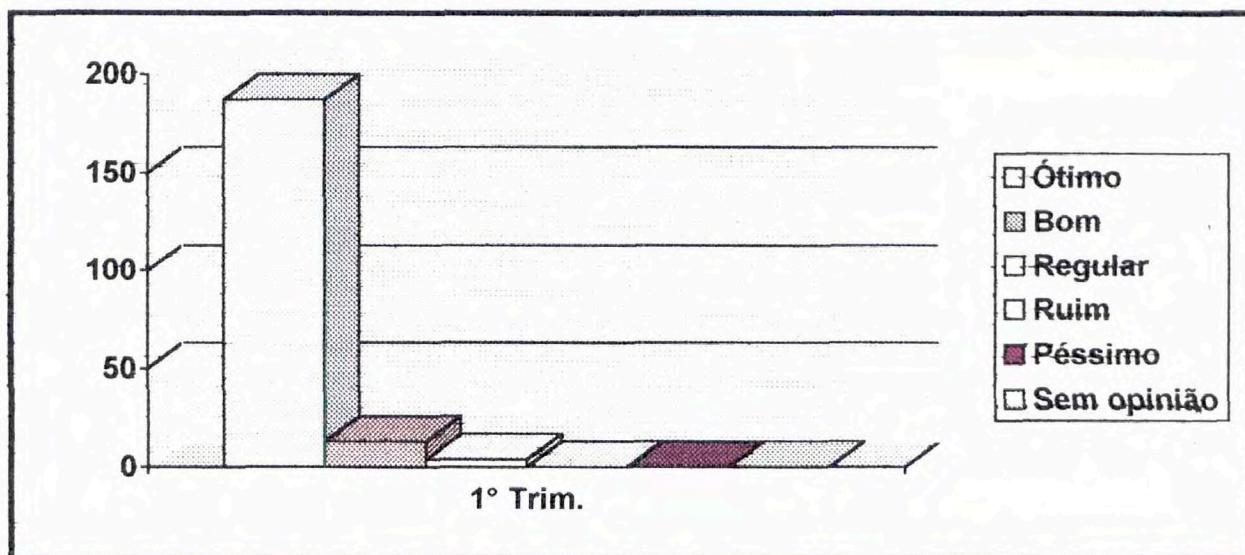
Tabela 23

**20 a. Quanto ao atendimento da loja, qual o seu nível de satisfação?**

	<i>Frequência absoluta</i>	<i>Frequência acumulada</i>	<i>Frequência relativa</i>	<i>Frequência relativa acumulada</i>
Ótimo	187	187	91,67	91,67
Bom	13	200	6,37	98,04
Regular	4	204	1,96	100,00
Ruim	0	204	0,00	100,00
Péssimo	0	204	0,00	100,00
Sem opinião	0	204	0,00	100,00
Totais	204		100	

Fonte: Dados primários

Gráfico 23



Mais de 98% considerou um ótimo ou bom atendimento no estabelecimento.



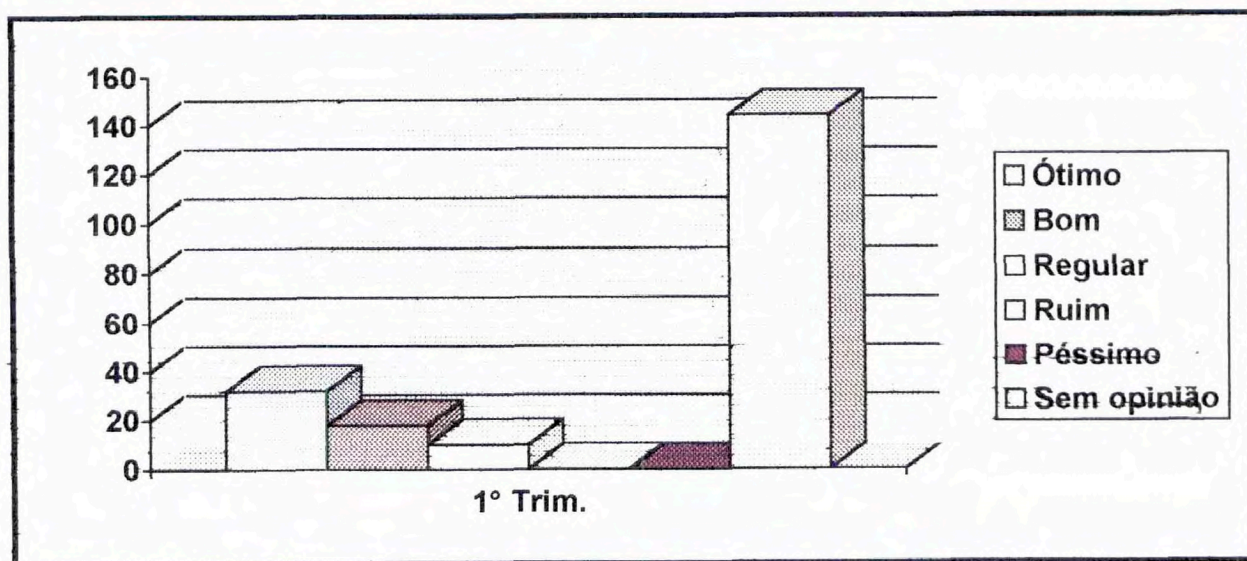
Tabela 24

**20 b. Quanto ao tele-atendimento da loja, qual o seu nível de satisfação?**

	<i>Frequência absoluta</i>	<i>Frequência acumulada</i>	<i>Frequência relativa</i>	<i>Frequência relativa acumulada</i>
Ótimo	32	32	15,69	15,69
Bom	18	50	8,82	24,51
Regular	10	60	4,90	29,41
Ruim	0	60	0,00	29,41
Péssimo	0	60	0,00	29,41
Sem opinião	144	204	70,59	100,00
Totais	204		100	

Fonte: Dados primários

Gráfico 24



Constatou-se um elevado percentual (70,59%) de clientes sem opinião formada quanto ao tele-atendimento por nunca ter utilizado o serviço.

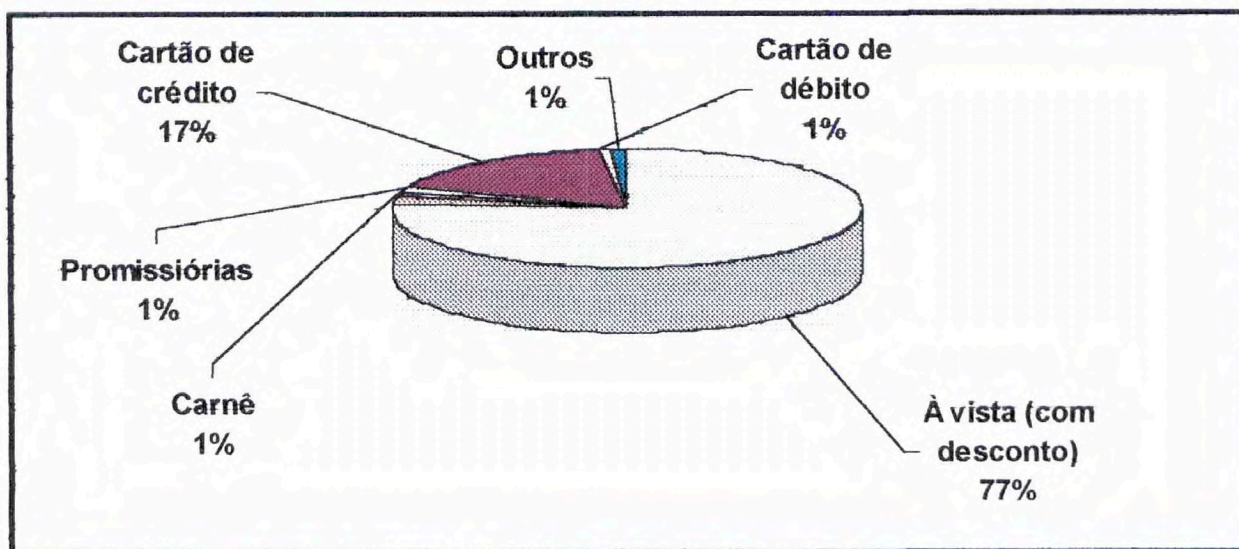
Tabela 25

**21. Qual a forma de pagamento de sua preferência?**

	<i>Frequência absoluta</i>	<i>Frequência acumulada</i>	<i>Frequência relativa</i>	<i>Frequência relativa acumulada</i>
a) À vista (com desconto)	155	155	75,98	75,98
b) A prazo (sem desconto)	4	159	1,96	77,94
c) Carnê	3	162	1,47	79,41
d) Promissórias	3	165	1,47	80,88
e) Cartão de crédito	35	200	17,16	98,04
f) Cartão de débito	2	202	0,98	99,02
g) Outros	2	204	0,98	100,00
Totais	204		100,00	

Fonte: Dados primários

Gráfico 25



A forma de pagamento preferencial registrado foi “à vista”.



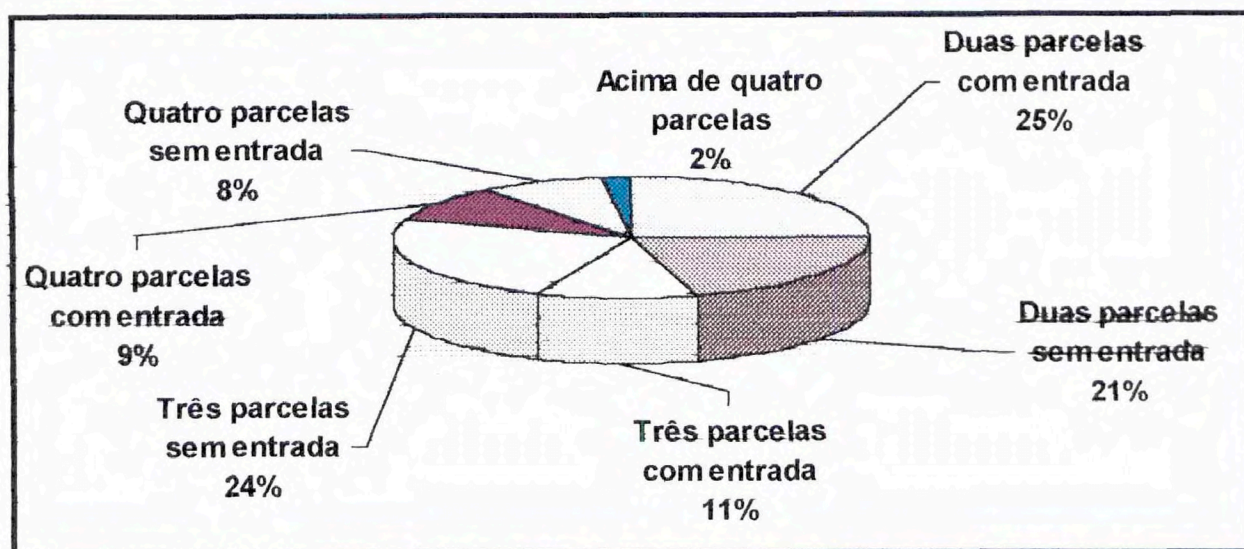
Tabela 26

**22. Na compra parcelada, qual a quantidade de parcelas de sua preferência?**

	<i>Frequência absoluta</i>	<i>Frequência acumulada</i>	<i>Frequência relativa</i>	<i>Frequência relativa acumulada</i>
a) Duas parcelas com entrada	51	51	25,00	25,00
b) Duas parcelas sem entrada	42	93	20,59	45,59
c) Três parcelas com entrada	22	115	10,78	56,37
d) Três parcelas sem entrada	49	164	24,02	80,39
e) Quatro parcelas com entrada	19	183	9,31	89,71
f) Quatro parcelas sem entrada	17	200	8,33	98,04
g) Acima de quatro parcelas	4	204	1,96	100,00
Totais	204		100,00	

Fonte: Dados primários

Gráfico 26

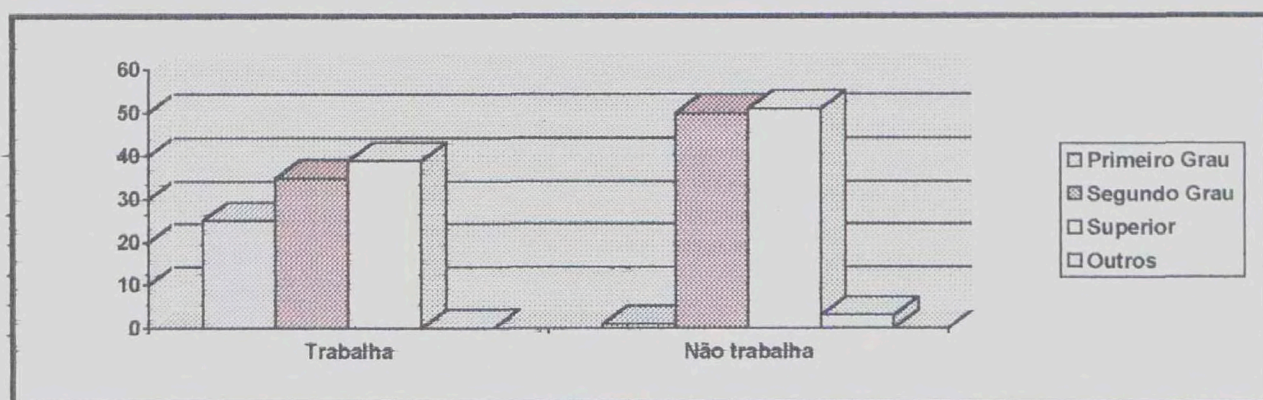


No caso de compra parcelada, a maior parte dos entrevistados prefere compra em duas com ou sem entrada ou ainda três vezes sem entrada.

Tabela 27

4 - Grau de escolaridade										
	Primeiro Grau		Segundo Grau		Superior		Outros		Totais	
11. Trabalha										
com tecidos e										
acessórios										
para	Frequência	Frequência	Frequência	Frequência	Frequência	Frequência	Frequência	Frequência	Frequência	Frequência
decoração?	absoluta	relativa	absoluta	relativa	absoluta	relativa	absoluta	relativa	absoluta	relativa
a) Sim	25	12,25%	35	17,16%	39	19,12%	0	0,00%	99	48,53%
b) Não	1	0,49%	50	24,51%	51	25,00%	3	1,47%	105	51,47%
Totais	26	12,75%	85	41,67%	90	44,12%	3	1,47%	204	100,00%

Gráfico 27

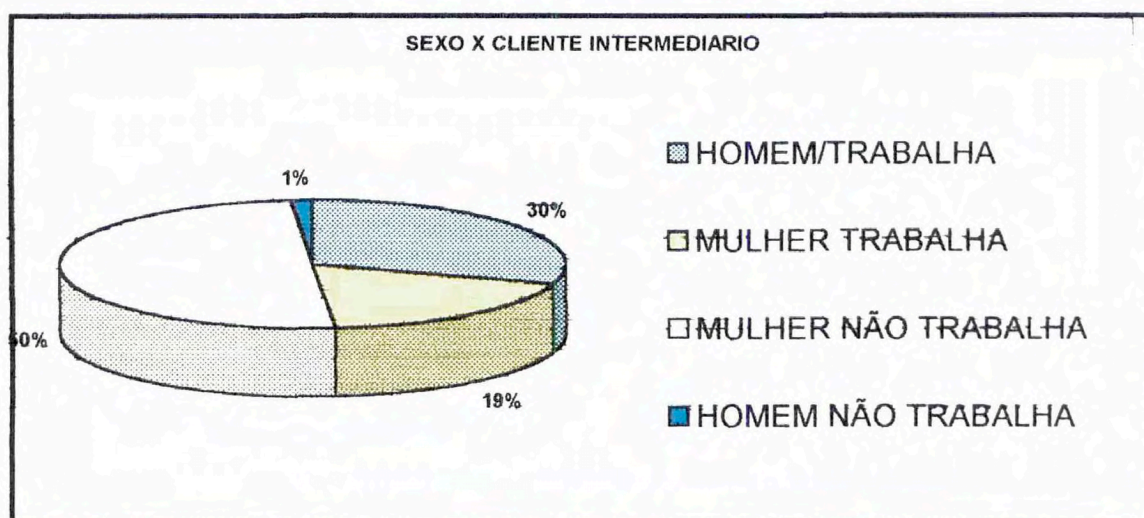


Nota-se que quando cruzadas as informações sobre grau de escolaridade e se trabalha no ramo de tecidos e acessórios, que as pessoas que não trabalham no ramo possuem um certo grau de escolaridade superior as pessoas que trabalham. Muitas das profissões relacionadas a decoração interna não requerem um grau de escolaridade elevado, e até mesmo por muitas destas pessoas não terem acesso ao estudo. Na tabulação cruzada, fica explicito que a medida que o grau de escolaridade cresce, muda o perfil dos clientes da loja Erika Tecidos. Nota-se que quando a escolaridade é considerada baixa, as pessoas operam apenas como clientes intermediários, ou seja, não estão comprando produtos/serviços para suas casas e sim porque trabalham no ramo da decoração interna.



Tabela 28

1. Sexo						
	Masculino		Feminino		Totais	
11. Trabalha com tecidos e acessórios para decoração?	Frequência Absoluta	Frequência relativa	Frequência absoluta	Frequência relativa	Frequência absoluta	Frequência relativa
a) Sim	61	29,90%	38	18,63%	99	48,53%
b) Não	3	1,47%	102	50,00%	105	51,47%
<b>Totais</b>	<b>64</b>	<b>31,37%</b>	<b>140</b>	<b>68,63%</b>	<b>204</b>	<b>100,00%</b>



Utilizando os dados de clientes finais ou intermediários cruzados com o sexo, pode-se verificar que 95,3% dos homens são clientes intermediários, pessoas que trabalham no ramo, enquanto o sexo feminino apresentou um percentual maior de clientes finais. Chegando a 50% do total da amostra de clientes finais serem do sexo feminino.

## 6 PROGNÓSTICO

Esta etapa tem por objetivo a formulação de planos táticos e estratégicos relacionados a empresa em questão. Através do estudo do diagnóstico situacional, são formuladas ações que visam atingir metas e objetivos dispostos no prognóstico.

### 6.1 Determinação da missão da empresa

A razão da existência de cada empresa deve estar claramente imposta na missão. A missão deve fornecer uma direção, um rumo, uma linha de estratégias que deverão ser tomadas nas decisões que rotineiramente ocorrerem. Segundo Oliveira (1993, p.63), missão é a determinação do motivo central do planejamento da empresa. Corresponde ao horizonte dentro do qual a empresa atuará, ou poderá atuar.

Dentro dos limites da missão de cada empresa, deverão estar impostas a vontade da organização com um atendimento de qualidade, produtos de qualidade e satisfação dos clientes e colaboradores, bem como o lucro em si, razão esta da existência da empresa não-filantrópica.

Sendo assim, a missão da empresa Erika Tecidos para Decoração pode ser definida como:

**“Oferecer tecidos e acessórios para a decoração interna de alta qualidade e variedade com um atendimento diferenciado satisfazer clientes e colaboradores, objetivando assim o crescimento da empresa”**



Na determinação da missão da empresa, KOTLER (1994) salienta que deva ser colocada com mais abrangente possível, ou seja, na formulação da missão de uma organização, devem ser tomados cuidados em não restringir as atividades da empresa a apenas alguns produtos, pois possíveis mudanças ocorrem no decorrer do período, o que de fato anularia em parte a missão proposta inicialmente.

## 6.2 Objetivos

Os objetivos podem ser considerados como a meta em que a empresa pretende atingir ao final de um período pré-estipulado. Devem ser do conhecimento de todas as pessoas ligadas a empresa, além de conciso e coerente em sua definição. Assim, como todos os colaboradores devem estar engajados no objetivo, a análise do ambiente externo é considerado uma ferramenta importantíssima para ser levada em consideração. Oliveira (1991), diz que o objetivo é “alvo ou ponto qualificado”.

Assim, ficam definidos na empresa Erika Tecidos para Decoração como objetivos:

- Incremento em pelo menos 25% nas vendas em relação ao ano de 2004;
- Aumentar em pelo menos 35% a carteira de clientes potenciais da empresa;
- Posicionar a empresa no mercado
- Diminuir os estoques

## 6.3 Estratégias de Marketing

As estratégias são definidas através de estudos que indiquem a melhor forma de se chegar aos objetivos definidos. GRACIOSO (1990), salienta que as estratégias possuem as seguintes características:

- São coerentes entre si;

- Buscam o compromisso de pessoas envolvidas;
- Tem os limites de seu grau de risco definidos pela empresa;
- São fundamentadas nos princípios;
- São criativas e inovadoras;
- São viáveis e compatibilizadas com os recursos.

Então, a partir deste conceito, as estratégias de marketing definidas pela Erika Tecidos são as seguintes:

- a) Elaborar uma página na internet;
- b) Estar sintonizada a novas tendências, sempre se modernizando e possuindo o que há de mais recente no mundo da moda;
- c) Otimização dos estoques da loja, propiciando um menor investimento e produtos com menor giro e maior investimento em variedades;
- d) Elaborar uma mala direta a revendedores fora da grande Florianópolis, para estarem cientes dos produtos que a Erika Tecidos oferece.

#### 6.4 Mercado-alvo

São os clientes que a empresa posiciona seus produtos. Na Erika Tecidos opera no mercado varejista oferecendo a seus clientes, tanto finais quanto intermediários uma diversa gama de opções para a decoração interna. Apesar da empresa possuir tecidos comuns, para atingir as classes menos abastadas financeiramente, seu público alvo são as classes A e B. São tecidos de procedência nacional e importada de alta qualidade e diferencial garantido, que possuem um preço acima da média concorrencial. A loja opera com tecidos quase que exclusivos na região da grande Florianópolis, o que certamente eleva o preço destes produtos pela exclusividade regional.

## 6.5 Determinação do plano de ações de marketing

Esta etapa do prognóstico demonstra as estratégias de marketing adotadas para o cumprimento e alcance dos objetivos dispostos. As determinações do plano de marketing são:

- **Objetivo 1** – Incremento em 25% nas vendas de tecidos e acessórios para decoração e em 35% clientes potenciais comparativamente com o ano de 2005.

**Estratégia A** – elaborar um plano de publicidade da empresa.

**Ação A.1:** criar uma página na internet, dispondo os produtos e serviços oferecidos pela empresa.

**Ação A.2:** cadastrar os clientes intermediários (cortineiras, estofadores, decorações, etc.) e montar um banco de dados para ter maiores informações sobre suas compras, formas de pagamento, frequência que utilizam a loja, etc...

**Ação A.3:** investir em folders e flyers com informações sobre a Erika Tecidos, deixando-os a parte dos produtos nesta loja comercializados.

**Ação A.4:** visitar novos clientes através de informações colhidas na lista telefônica, internet, jornais de novos profissionais na área da decoração a fim de estreitar relações.

**Estratégia B** – buscar novos mercados dentro do estado através de cadastros fornecidos por representantes de fábricas, montando uma mala direta fornecendo um catálogo com preços do produtos comercializados na Erika Tecidos

**Ação B.1:** Entrar em contato com os representantes de fábricas e solicitar estas informações.

**Ação B.2:** Entrar em contato com as revendas pedindo a autorização para remeter este material.

**Ação B.3:** Imprimir de acordo com o número de contatos a tabela de preços e produtos praticados na Erika Tecidos.

**Ação B.4:** Estudar uma forma de comissão para estes representantes a cada venda efetuada.

**Estratégia C** – Estar por dentro dos preços praticados pelos concorrentes.

**Ação C.1:** Contratar free-lance para trabalhar um período atrás dos preços praticados na concorrência, principalmente nos produtos que possuem maior giro de estoque.

**Estratégia D** – Melhorar a organização da empresas em termos de registros

**Ação D.1:** Montar um banco de dados com os preços praticados pelas fábricas para maior poder de barganha.

**Ação D.2:** Organizar a parte financeira e de estoques da empresa.

**Ação D.3:** Otimizar através do investimento em novas tecnologias o atendimento à clientes na empresa.

**Estratégia E** – Oferecer opções em tecidos e acessórios exclusivos na região da grande Florianópolis

**Ação E.1:** Barganhar com fábricas a fim de conseguir exclusividade em algumas bandeiras.

**Ação E.2:** Procurar novos fornecedores que não atuem no mercado local.

**Ação E.3:** Através da internet, procurar tecidos de origem importada, que possuam uma qualidade condizente com os produtos comercializados na loja.

- **Objetivo 2** – Posicionar a empresa no mercado

**Estratégia F** – Através da propaganda, demonstrar o mercado-alvo da loja

**Ação F.1:** Utilizar as publicidades veiculadas à televisão, demonstrando o público alvo pretendido.

**Ação F.2:** Utilizar as publicidades veiculadas à televisão, demonstrando os produtos exclusivos da organização e a gama de opções em importados.

- **Objetivo 3** – Diminuir estoques.

**Estratégia G** – Otimizar a variedade e a quantidade de produtos em loja

**Ação G.1** – Negociar com atuais fornecedores para conseguir um melhor preço/prazo nos produtos adquiridos.

**Ação G.2** – Buscar fornecedores que ofereçam: maior variedade de produtos, menores preços, entregas ágeis e melhores condições de pagamento.

**Ação G.3** – Realizar compras menores, porém mais frequentes.

### 6.5.1 Estabelecimento do plano de ações

O plano de ações proposta para empresa destaca os pontos de maior importância e urgência para a organização, portanto mesmo algumas ações que contém uma importância notável para a empresa foram excluídas pela razão financeira.

As ações propostas são propostas para serem implantadas em um ano, portanto o ano de 2006. As ações são compostas de objetivos, estratégias e conseqüentemente as ações para o atingimento delas. São demonstrados no estabelecimento do plano de ações: quem executa estas ações, que recursos necessitam, qual o tempo necessário, bem como detalhes particulares de cada um dos dados proposto.

**Quadro 5 - Plano de ações para o período de janeiro à dezembro de 2006**

<b>Ações</b>	<b>Responsável</b>	<b>Prazo de execução</b>	<b>Recursos necessários</b>
A.1	Denis	Janeiro a dezembro de 2006	R\$ 500,00
A.2	Balconistas	Janeiro a dezembro de 2006	Programa já disponível e obsoleto na empresa
A.3	Empresa Terceirizada em mídia	Janeiro a junho	R\$ 300,00
A.4	Denis/Tiago	Janeiro a dezembro	R\$ 200,00
B.1	Tiago	Janeiro a dezembro	-
B.2	Denis/Tiago	Janeiro a dezembro	Utilização de equipamentos da empresa
B.3	Diretora	Janeiro a dezembro	Utilização de equipamentos da empresa
B.4	Diretora	Janeiro a dezembro	Utilização de equipamentos da empresa
C.1	Diretora	Janeiro a dezembro	400,00
D.1	Denis/Tiago	Janeiro a Março	Utilização de equipamentos da empresa
D.2	Denis/Tiago	Janeiro a Março	Utilização de equipamentos da empresa
D.3	Denis/Tiago	Janeiro	R\$ 600,00
E.1	Denis/Tiago	Janeiro a dezembro	-

E.2	Denis/Tiago	Janeiro a dezembro	-
E.3	Denis/Tiago	Janeiro a dezembro	-
F.1	Diretora	Janeiro a dezembro	Utilização de propagandas veiculadas
F.2	Diretora	Janeiro a dezembro	Utilização de propagandas veiculadas
G.1	Denis	Janeiro a dezembro	-
G.2	Denis	Janeiro a dezembro	-
G.3	Denis	Janeiro a dezembro	-
Total			R\$ 2.000,00

#### 6.5.2 Previsão de vendas

De acordo com a DRE Projetada, há uma tendência de decréscimo projetado ao longo do primeiro semestre de 2005. Isto porque ao longo dos anos de operação é comum que ao passar as festas de final de ano e o verão, épocas em que as pessoas costumam dar um novo visual a decoração interna dos lares e casas de praia, haja uma diminuição na aquisição de produtos na loja Erika Tecidos. No decorrer dos cinco anos de operação, a sazonalidade das vendas se mantém constante, não sendo mais encarado como uma crise de mercado. Sempre há uma expectativa de que o mercado mantenha o mesmo índice das épocas de final de ano, o que dificilmente ocorre no comércio em geral.

#### 6.5.3 Análise do plano

Observar a sazonalidade do mercado, e instalar um plano de marketing visando atingir a marca Erika Tecidos a todas as pessoas da região metropolitana de Florianópolis.



Teoricamente, Florianópolis é uma cidade turística somente no verão, onde o comércio e a cidade em si, tem um giro muito maior de capital, pelos turistas que por aqui passam, então, é de se entender com o incremento do turismo, o décimo terceiro e outros fatores mais, contribuem para uma porcentagem significativamente maior que nos outros meses. De acordos com balanços financeiros passados, os meses de novembro, dezembro e janeiro representam 45% do faturamento.

## 6.6 Elaboração do plano de resultados

O plano de resultados demonstra a viabilidade ou não do plano ações proposto para a empresa. Geralmente pode haver restrições quanto a parte financeira, demonstrado através do somatório do capital suposto utilizado no plano de ações. A partir destas ações, a empresa visa obter um acréscimo nas vendas a fim de atingir as metas propostas ao menos.

Na Erika Tecidos para Decorações, em razão do uso desde a fundação do chamado ECR, a empresa possui todos os balanços de compras e vendas registrados no programa-base deste sistema. Mesmo assim, o proposto plano de resultados para o ano de 2006, teve como base os seis primeiros meses do ano de 2005, para que não seja feita um média que viesse o resultado, foram analisados todos os anos em que se possuía dados a respeito dos meses de julho a dezembro, para assim calcular uma média condizente.

Sendo assim a DRE projetada com um incremento no faturamento, projeta-se da seguinte forma para o ano de 2006.

**DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO PROJETADA - JANEIRO A JUNHO 2005**

	JAN	FEV	MAR	ABR	MAIO	JUN	Semestre
Receita de Vendas	55.000,00	55.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	45.000,00	305.000,00
IPI sobre vendas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Vendas líquidas (S/ ICMS)	55.000,00	55.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	45.000,00	305.000,00
(-) custo produtos vendidos	30.000,00	30.000,00	27.000,00	27.000,00	27.000,00	24.000,00	168.000,00
(=) lucro operacional bruto	25.000,00	25.000,00	23.000,00	23.000,00	23.000,00	21.000,00	137.000,00
(-) despesas operacionais	5.389,04	5.362,44	5.378,16	5.376,27	5.376,27	5.387,84	32.270,02
despesas administrativas/vendas	5.335,00	5.335,00	5.335,00	5.335,00	5.335,00	5.335,00	32.010,00
despesas CPMF	54,04	27,44	43,16	41,27	41,27	52,84	260,02
(=) lucro líquido operacional	19.610,96	19.637,56	17.621,84	17.623,73	17.623,73	15.612,16	104.729,98
(+/-) Resultado efeitos inflacionários	628,11	947,52	459,01	1.219,90	1.246,34	1.273,08	5.773,97
(=) LAJIR	18.982,85	18.690,03	17.162,83	16.403,83	16.377,40	14.339,07	98.956,01
(+/-) Resultados financeiros	131,34	118,01	230,43	335,01	445,02	582,02	1.841,83
(=) LAIR	19.114,19	18.808,04	17.393,26	16.738,84	16.822,42	14.921,09	103.797,84
(-) Provisão p/ IR							15.119,68
(=) Lucro líquido disponível							88.678,16

Quadro 06 – Demonstração do Resultado do Exercício

### 6.7 Controle e avaliação

Na etapa do controle e avaliação, a partir da metas estabelecidas são confrontadas com os resultados obtidos a fim de estudar os resultados obtidos. OLIVEIRA (1995), salienta que é uma ação necessária para alcançar os objetivos traçados, pois são estudadas metas corretivas na medida em que metas não estejam sendo alcançadas.

Um excelente plano somente alcançará bons frutos se na etapa de controle e avaliação, disponha um plano de ações pronto também para ações corretivas. Segundo WESTWOOD (1996), o plano de ações é tão importante quanto o controle e a avaliação são executadas nele.

No controle e avaliação, são definidos em cada ação, o responsável, a data prevista, a data realizada, o recurso necessário, o recurso utilizado, o resultado esperado e o resultado alcançado. Todos estes pontos servem para serem confrontados, pois o que antes era apenas uma estratégia, agora passa a ser uma ação executada, e que muitas vezes dispõe de mudanças no decorrer desta ação.

**Quadro 07 - Controle do plano de ações**

<b>Ação</b>	<b>Responsável</b>	<b>Data Prevista</b>	<b>Data Realizada</b>	<b>Recurso Alocado</b>	<b>Recurso Utilizado</b>	<b>Resultado Esperado</b>	<b>Resultado Alcançado</b>

Através da tabela proposta acima, a empresa pode confrontar o plano de ações da empresa com as realizações ocorridas e se possível utilizar a tabela como ferramenta de apoio para as mudanças que por ventura precisem ser realizadas. Há também outras formas de implementar um controle, como por exemplo, verificando as ações mensalmente, analisando assim as medidas adotadas favoráveis e desfavoráveis.

## **7 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente trabalho foi realizado em duas etapas, sendo uma pesquisa de campo aplicada dentro da organização com o objetivo de identificar o grau de satisfação dos clientes da loja Erika Tecidos para Decoração e uma parte teórica sendo composto por um prognóstico para a referida organização, com ações e metas definidas para o ano de 2006.

Com a realização deste trabalho foi possível verificar não somente a satisfação dos clientes em relação aos produtos e serviços oferecidos pela Erika Tecidos como também foi possível identificar quais meios de comunicação apresentam maior resultado perante os clientes do estabelecimento.

No momento em que se possui em trabalho de campo exclusivo a Erika Tecidos através do questionário aplicado dentro da organização, o quadro de incertezas para estabelecer um prognóstico para a organização diminui, pelo fato de se conhecer previamente algumas informações sobre o grau de satisfação dos clientes. O prognóstico se mostra extremamente simples e custeável pelo fato de não empregar muitos recursos financeiros nas ações estabelecidas. Obtendo um controle eficiente e eficaz, o prognóstico pode ser cumprido e as metas previstas, atingidas.

A aplicação dos questionários com as respostas indicando o alto grau de satisfação dos clientes da loja quanto aos produtos e serviços oferecidos, demonstra o potencial da organização em satisfazer sua clientela.. O fato de estruturar um plano estratégico de marketing é justamente fazer a marca Erika Tecidos ser mais conhecida e lembrada quando alguém necessite algo em decoração interna referindo-se a tecidos e acessórios para cortinas e estofados.

A partir do momento em que uma organização possui um alto grau de satisfação dos seus clientes, esta deve criar mecanismos de oferecer seus produtos e serviços a uma maior gama de clientes. Torna-se conhecido deve estar em primeiro lugar através de uma mídia direcionada aos possíveis clientes desta organização.

Analisando os resultados financeiros esperados, observa-se um aumento significativo na rentabilidade da organização. Através de ações simples, porém focadas, a Erika Tecidos emprega recursos racionalizados, porém geradores de maior lucratividade.

O prognóstico foi definido de acordo com as informações tabuladas dos questionários aplicados e fundamentados na metodologia de autores com gabarito. As ações devem ser empregadas sempre com um acompanhamento e controle preciso para que seja seguida a risca.

Este trabalho teve como objetivo elaborar um plano estratégico de marketing, proposto para o ano de 2006 para Erika Tecidos para Decoração. A partir do momento em que se monta um prognóstico visando ações futuras, possíveis mudanças e ações corretivas serão realizadas em tal prognóstico. Outrossim, não devemos de creditar as informações repassadas através da pesquisa de marketing e o prognóstico realizado através destes dados.

## **8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ANSOFF, H. Igor. **Administração estratégica**. São Paulo: Atlas, 1983.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1996

BRAGA, Roberto. Idalberto. **Fundamentos e técnicas da administração financeira**. São Paulo: Atlas, 1989.

CASTRO, Cláudio de Moura. **A prática da Pesquisa**. São Paulo: Mc Graw Hill, 1997.

CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria Geral da Administração**. São Paulo: Mc Graw Hill, 1993.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. 2 ed., São Paulo: Atlas, 1989.

COSTA, J. I. P. da **Marketing noções básicas**. Florianópolis: Imprensa Universitária, 1987.

CRUZ NETO, Otavio. O trabalho de campo como descoberta e criação. In: MINAYO, Maria Cecília (Org.) **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 21. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

DIAS, Reinaldo. **Planejamento do turismo: política e desenvolvimento do turismo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2003.

DRUCKER, Peter. **Prática da administração de empresas**. São Paulo: Pioneira, 1981.

GRACIOSO, Francisco. **Planejamento estratégico orientado para o mercado**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990

GODRI, Daniel. **Marketing de ação**. 4. ed. Ed. Blumenau: Eko, 1997

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. **Princípios do Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4 ed., São Paulo: Atlas, 1996.

\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing**. 7 ed., São Paulo: Atlas, 1998.

~ \_\_\_\_\_ **Administração de marketing**. 10 ed., São Paulo: Atlas, 2000.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.



MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 5. ed. Vol. 1. São Paulo: Atlas, 1996.

MINTZBERG, Henry; AHLSTRAND, Bruce; LAMPEL, Joseph. **Safári de estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico**. Porto Alegre: Bookman, 2000.

MOREIRA, J. C. **Marketing Industrial**. São Paulo: Atlas, 1989.

NICKELS, Willian G.; WOOD, Mirian Burk. **Marketing: relacionamentos, qualidade e valor**. Rio de Janeiro: Livros técnicos e científicos, 1999.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico**. Conceitos, metodologias e práticas. São Paulo: Atlas, 1993.

OTTOMAN, Jacquelin A. **Marketing Verde**; tradução: Marina Nascimento Paro; revisão técnica: Rogério Raupp Ruschel. – São Paulo: Makron Books, 1994.

RUSCHMANN, Doris van Meene. **Marketing turístico: um enfoque promocional**. 2 ed. Campinas: Papirus, 1995.

SANDHUSEN, Richard. L. **Marketing básico**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

TRIVINOS, Augusto. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

VASCONCELLOS FILHO, Paulo de; DERNIZO Pagnoncelli. **Construindo estratégias para vencer**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1997.

WESTWOOD, John. **O plano de marketing**. São Paulo: Makron Books, 1991.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

[www.ibge.org.br/home/estatistica/populacao/censo2000](http://www.ibge.org.br/home/estatistica/populacao/censo2000) acesso em 20/10/2004

[www.pmsj.gov.br](http://www.pmsj.gov.br) acesso em 10/04/2005



## Anexo 1 - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS FINAL

**OBJETIVOS E SOLICITAÇÃO:** Como alunos do curso de Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, estamos realizando um trabalho de pesquisa junto à população da grande Florianópolis, para verificar o grau de satisfação dos clientes quanto à loja Erika Tecidos. Todas as respostas terão caráter exclusivamente científico e sua identidade será mantida no mais absoluto sigilo. Solicitamos a sua colaboração no preenchimento do questionário abaixo.

**Nome do Respondente:**

**Data:**

**Fone:**

**Horário:**

**Nome do Entrevistador:**

**Local:**

### QUESTÕES

**1. Sexo:**

- a) Masculino
- b) Feminino

**2. Idade:**

- a) Até 21 anos
- b) De 21 a 32 anos
- c) De 33 a 44
- d) De 45 a 55
- e) Acima de 56 anos

**3. Estado civil:**

- a) Solteiro
- b) Casado
- c) Divorciado/Separado
- d) Viúvo
- e) Outros. Qual? \_\_\_\_\_

**4. Grau de escolaridade:**

- a) Primeiro grau incompleto
- b) Primeiro grau completo
- c) Segundo grau incompleto
- d) Segundo grau completo
- e) Terceiro grau incompleto
- f) Terceiro grau completo
- g) Outros? \_\_\_\_\_

**5. Renda Familiar Mensal:**

- a) Até R\$ 1.000,00
- b) Entre R\$ 1.001,00 e R\$ 2.000,00
- c) Entre R\$ 2.001,00 e R\$ 3.000,00
- d) Entre R\$ 3.001,00 e R\$ 4.000,00
- e) Acima de R\$ 4.001,00

**6. Local de residência:**

- a) Florianópolis - insular
- b) Florianópolis - continental
- c) São José
- d) Palhoça

e) Biguaçu

f) Outra: \_\_\_\_\_

**7. Como conheceu a Erika Tecidos?**

- a) Recomendação
- b) Propaganda
- c) Outro: \_\_\_\_\_

**8. Caso sua resposta a pergunta anterior tenha sido recomendação, que tipo de recomendação?**

- a) Recomendação de clientes
- b) Recomendação de profissionais da área da decoração
- c) Recomendação de lojistas/funcionários de outras lojas no segmento da decoração
- d) Recomendação de representantes de fábricas
- e) Recomendação de fabricantes
- f) Outros. Qual? \_\_\_\_\_

**9. No caso de ter conhecido a loja através de propaganda, qual o tipo de anúncio?**

- a) TV Record
- b) Lista Telefônica
- c) Placas Indicativas
- d) Panfletos
- e) Outros: \_\_\_\_\_

Caso sua resposta a questão anterior tenha sido "B, C, D ou E" pule para a questão 11

**10. Qual dos programas apresentados pela TV Record você assiste com maior frequência?**

- a) Cidade Alerta
- b) Boris Casoy
- c) Adriane Galisteu
- d) Raul Gil
- e) Note & Note
- f) Outros: \_\_\_\_\_

**11. Trabalha com tecidos e acessórios para decoração?**

- a) Sim  
b) Não

**12. Caso trabalhe com tecidos e acessórios para cortinas e estofados, qual a sua profissão?**

- a) Cortineiro (a)  
b) Decorador (a)  
c) Estofador (a)  
d) Arquiteto (a)  
e) Outra: \_\_\_\_\_

**13. Frequenta alguma outra loja do segmento de tecidos e decoração?**

- a) Sim  
b) Não

**1.1 Caso não frequente outra loja, pule para a questão 17.**

**14. Quais os dois principais motivos que o fazem frequentar outra loja de decorações e tecidos?**

- a) Localização  
b) Atendimento  
c) Produtos (qualidade/variedade)  
d) Preço  
e) Prazo  
f) Outros. Qual? \_\_\_\_\_

**15. Cite duas lojas de decoração que você costuma frequentar?**

- a) Arplasa  
b) Casas Coelho  
c) Havan  
d) Bush  
e) Magleid Enxovais  
f) Salete Cortinas  
g) Comercial Costa  
h) Outra: \_\_\_\_\_

**16. Que produtos adquire frequentemente nas lojas do segmento de tecidos e decoração?**

- a) Tecidos para cortinas  
b) Tecidos para estofados  
c) Acessórios para cortinas  
d) Acessórios para estofados  
e) Outros: \_\_\_\_\_

**17. Que motivos o levam a frequentar a Érika Tecidos?**

- a) Atendimento  
b) Variedade/ qualidade dos produtos  
c) Preço  
d) Condições de pagamento  
e) Localização  
f) Outro: \_\_\_\_\_

**18. Quanto à localização da loja, qual o seu nível de satisfação? Complete com um X**

	Acesso	Estacionamento
Ótimo		
Bom		
Regular		
Ruim		
Péssimo		
Sem opinião		

**19. Quanto ao ambiente interno da loja, qual o seu nível de satisfação? Complete com um X**

	Organização	Iluminação	Limpeza
Ótimo			
Bom			
Regular			
Ruim			
Péssimo			
Sem opinião			

**20. Quanto ao atendimento, qual o seu nível de satisfação? Complete com um X**

	Atendimento	Tele-atendimento
Ótimo		
Bom		
Regular		
Ruim		
Péssimo		
Sem opinião		

**21. Qual a forma de pagamento de sua preferência?**

- a) À vista (com desconto)  
b) A prazo (sem desconto)  
c) Câmbio  
d) Promissórias  
e) Cartão de crédito  
f) Cartão de débito  
g) Outros: \_\_\_\_\_

**22. Na compra parcelada, qual a quantidade de parcelas de sua preferência?**

- a) Duas parcelas com entrada  
b) Duas parcelas sem entrada  
c) Três parcelas com entrada  
d) Três parcelas sem entrada  
e) Quatro parcelas com entrada  
f) Quatro parcelas sem entrada  
g) Acima de quatro parcelas

**23. Algum produto que não foi encontrado na Erika Tecidos? Qual?**

[illegible]

Agradecemos sua colaboração na  
execução desta pesquisa.

**24. Alguma outra consideração a respeito dos produtos e serviços prestados pela Érika Tecidos?**

[illegible]